

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER TRUST PADA APLIKASI PLN MOBILE
(STUDI KASUS PADA PLN UNIT LAYANAN PELANGGAN
DI KECAMATAN SAMBOJA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA)**

Tesis

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S2 Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Yunita Purwaningsih

NIM. 20402400462

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER TRUST PADA APLIKASI PLN MOBILE (STUDI KASUS
PADA PLN UNIT LAYANAN PELANGGAN DI KECAMATAN
SAMBOJA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA)**

Disusun Oleh:
Yunita Purwaningsih
NIM. 20402400462

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang ujian tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 10 Agustus 2025
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Asyhari', followed by a horizontal line.

Dr. H. Asyhari, M.M.
210491022

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER TRUST PADA APLIKASI PLN MOBILE (STUDI KASUS
PADA PLN UNIT LAYANAN PELANGGAN DI KECAMATAN
SAMBOJA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA)**

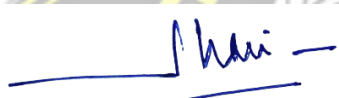
Disusun Oleh:

**Yunita Purwaningsih
NIM. 20402400462**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal, 23 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



**Dr. H. Asyhari, M.M.
NIK. 210491022**

Penguji I



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si.
NIK. 210491028**

Penguji II



**Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, Msi, Ph.D
NIK.210499044**

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen tanggal 23 Agustus 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si.
NIK. 210491028**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Jadilah baik. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik (QS. Al Baqarah: 195).

Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan memberi jalan keluar (QS. At-Talaq: 2).

Dan janganlah kamu merasa lemah dan janganlah pula bersedih hati, sebab kamulah yang paling tinggi derajatnya jika kamu orang-orang yang beriman (QS. Ali Imran: 139).

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan tesis ini. Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua saya Bapak dan Ibu yang sudah mengupayakan segalanya untuk saya, terimakasih atas segala dukungan moral, materi, dorongan serta doa yang tak henti-hentinya diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis hingga meraih gelar M.M.
2. Suamiku, Anakku tersayang yang menjadi penyemangat saya selama saya kuliah hingga menyelesaikan tesis.
3. Seluruh Guru dan Dosen saya yang telah memberikan ilmunya kepada saya untuk bekal menghadapi masa yang akan mendatang.
4. Almamaterku tercinta, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

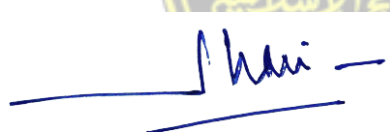
Nama : Yunita Purwaningsih
NIM : 20402400462
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang berjudul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER TRUST* PADA APLIKASI PLN MOBILE (STUDI KASUS PADA PLN UNIT LAYANAN PELANGGAN DI KECAMATAN SAMBOJA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA)**” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Saya yang menyatakan,



Dr. H. Asyhari, M.M.
NIK. 210491022



Yunita Purwaningsih
NIM. 20402400462

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yunita Purwaningsih

NIM : 20402400462

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER TRUST* PADA APLIKASI PLN MOBILE (STUDI KASUS PADA PLN UNIT LAYANAN PELANGGAN DI KECAMATAN SAMBOJA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA)**” dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sutan Agung Semarang.

Semarang, Agustus 2025

Saya yang menyatakan


Yunita Purwaningsih
NIM. 20402400462

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga akhirnya selesai juga penyusunan tesis ini dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi oleh *Customer Trust* pada Aplikasi PLN Mobile (Studi Kasus pada PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara)”.

Penyusunan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 2 (S2) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan. sehingga dengan bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak, akhirnya penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Asyhari, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah banyak membimbing dan mengarahkan berupa saran, kritik serta masukan dalam penyusunan tesis hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, M.Si. selaku pengelola Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis ini.
4. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan tesis ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

ABSTRAK

Yunita Purwaningsih. NIM. 20402400462. Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi oleh *Customer Trust* pada Aplikasi PLN Mobile (Studi Kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara). Tesis. Universitas Islam Sultan Agung. Program Magister. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi PLN mobile, (2) pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi PLN mobile, (3) pengaruh *e-service quality* terhadap *customer trust* pada aplikasi PLN mobile, (4) pengaruh *service quality* terhadap *customer trust* pada aplikasi PLN mobile, dan (5) pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi PLN mobile.

Penelitian ini adalah *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel adalah pelanggan PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara yang berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan program SEM-PLS (*Structural Equation Model* dengan *Partial Least Squares*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (2) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (3) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, (4) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, dan (5) *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *E-service Quality*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust*

ABSTRACT

Yunita Purwaningsih. Student ID. 20402400462. The Effect of E-Service Quality and Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by Customer Trust in the PLN Mobile Application (Case Study at the PLN Customer Service Unit in Samboja District, Kutai Kartanegara Regency). Thesis. Sultan Agung Islamic University. Master's Program. 2025.

This study aims to determine: (1) the effect of e-service quality on customer satisfaction in the PLN mobile application, (2) the effect of service quality on customer satisfaction in the PLN mobile application, (3) the effect of e-service quality on customer trust in the PLN mobile application, (4) the effect of service quality on customer trust in the PLN mobile application, and (5) the effect of customer trust on customer satisfaction in the PLN mobile application,

This research is explanatory research. Sampling was conducted using purposive sampling. The sample consisted of 100 customers of the PLN Customer Service Unit in Samboja District, Kutai Kartanegara Regency. Data collection was conducted by distributing questionnaires. Data analysis used SEM-PLS (Structural Equation Model with Partial Least Squares).

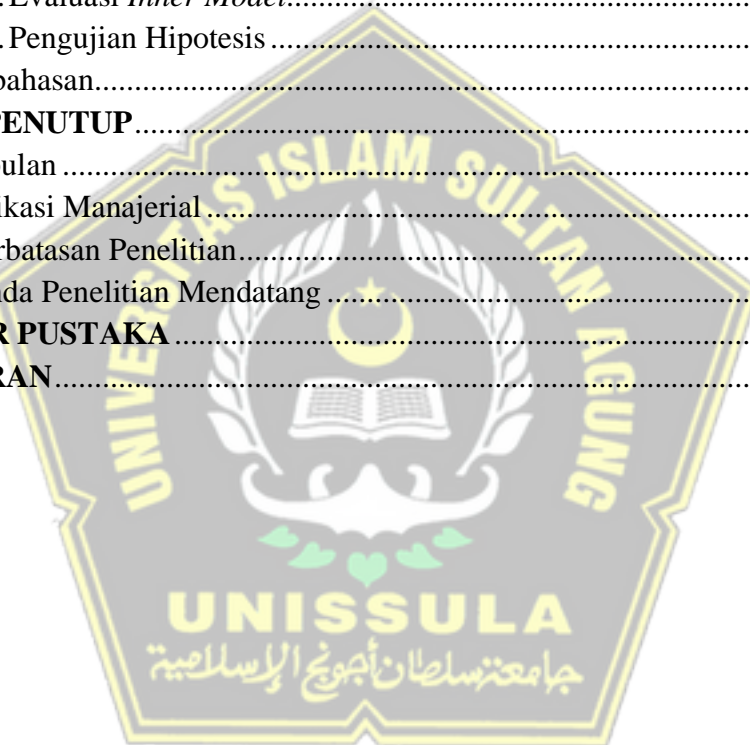
The results of the study indicate that: (1) e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) e-service quality has a positive and significant effect on customer trust, (4) service quality has a positive and significant effect on customer trust, dan (5) customer trust has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: E-service Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
KATA PENGANTAR	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.2. <i>E-Service Quality</i>	15
2.1.3. <i>Service Quality</i>	17
2.1.4. <i>Customer Trust</i>	19
2.2. Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.2.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.2.3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	22
2.2.4. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	23
2.2.5. Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.6. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Trust</i>	24
2.2.7. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Trust</i>	24
2.3. Kerangka Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	27

3.3. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5. Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Variabel.....	30
3.6. Metode Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Deskripsi Pengumpulan Data.....	35
4.1.1. Gambaran Umum Responden.....	35
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel	40
4.2. Analisis PLS-SEM	44
4.2.1. Evaluasi <i>Outer Model</i>	44
4.2.2. Evaluasi <i>Inner Model</i>	50
4.2.3. Pengujian Hipotesis	52
4.3. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	71
5.1. Simpulan	71
5.2. Implikasi Manajerial	72
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan PT PLN (Persero) ULP Samboja.....	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel Model Penelitian	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	35
Tabel 4.2 Dekripsi <i>E-Service Quality</i>	41
Tabel 4.3 Dekripsi <i>Service Quality</i>	42
Tabel 4.4 Dekripsi <i>Customer Trust</i>	43
Tabel 4.5 Dekripsi <i>Customer Satisfaction</i>	43
Tabel 4.6 Evaluasi <i>Outer Loading</i> Pra Eliminasi.....	45
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	46
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.9 <i>Fornell Larckel Criterion</i>	48
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	48
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	49
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	50
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	51
Tabel 4.14 Nilai <i>F-Square</i>	52
Tabel 4.15. <i>Path Coeffisien</i> (Pengaruh Langsung)	53
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	55

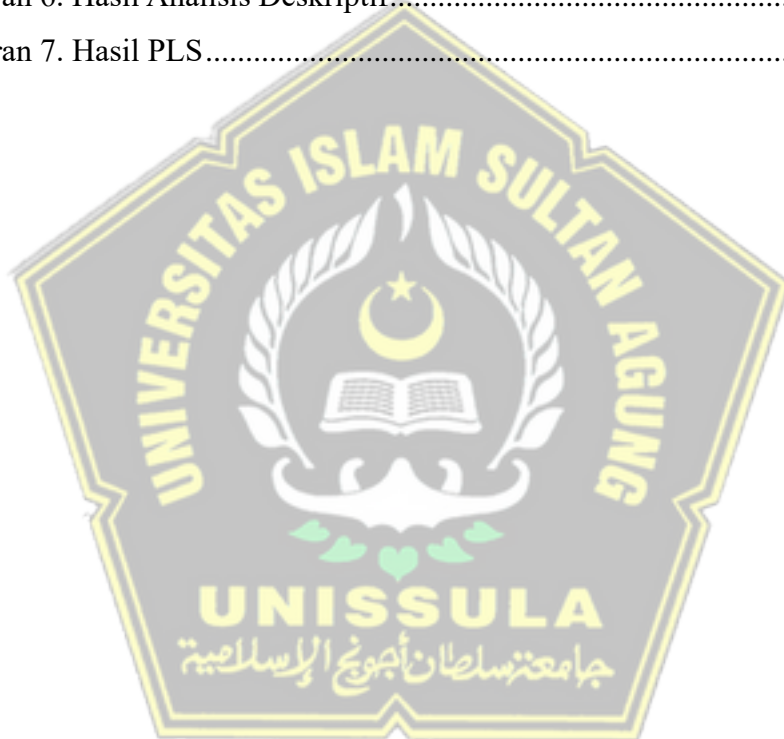
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
Gambar 4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Pra Eliminasi	45
Gambar 4.2. Full Model Struktural <i>Partial Least Square (Inner Model)</i> ..	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	84
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 3. Data Penelitian.....	89
Lampiran 4. Hasil Karakteristik Responden	110
Lampiran 5. Deskripsi Jawaban Responden	112
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif.....	115
Lampiran 7. Hasil PLS.....	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inisiatif digital seperti PLN Mobile membantu PLN mengikuti tren teknologi dan memenuhi harapan pelanggan. Sebagai layanan yang berfokus pada konsumen, PLN Mobile muncul setelah munculnya Contact Center 123, Facebook, Twitter, Instagram, dan web. Tagihan listrik, pembelian token, catatan konsumsi kWh, metode pembayaran melalui bank lokal, serta perkembangan permintaan dan keluhan hanyalah beberapa detail yang dapat diakses pelanggan melalui aplikasi PLN Mobile. Khususnya bagi pelanggan PLN, aplikasi ini dirancang untuk membantu pengelolaan keluhan dan layanan pelanggan yang lebih baik. Pelanggan juga dapat melihat status ketenagakerjaan PT PLN (Persero) terkini melalui aplikasi. Data yang tepat waktu, andal, dan akurat merupakan jaminan PLN Mobile kepada penggunaannya. Menu navigasi utama PLN Mobile mencakup akses ke detail tagihan, informasi tarif terkini, fitur untuk menyampaikan keluhan dan permintaan, dan masih banyak lagi. Aplikasi PLN Mobile diyakini akan memungkinkan PLN untuk menghubungi konsumen di seluruh Indonesia, sehingga menyederhanakan layanan untuk meningkatkan kapasitas daya dan menciptakan kepuasan pelanggan (Wahid dan Ratmono, 2022).

Menurut Komala dan Firdaus (2020), setelah mengevaluasi kinerja suatu produk dibandingkan dengan ekspektasinya, seseorang dapat merasakan kegembiraan atau kekecewaan. Pelanggan merasa puas ketika layanan atau produk memberikan apa yang mereka harapkan. Agar dianggap baik, sistem aplikasi PLN

Mobile harus mempertimbangkan sisi teknis dan sisi pengguna, pengguna aplikasi PLN Mobile di ULP Samboja. Pertimbangan penting adalah kepuasan emosional pengguna sebagai hasil dari membandingkan pengalaman nyata dengan harapan mereka. Jika hasilnya tidak sesuai harapan, pengguna merasa tidak puas. Uang bukanlah segalanya; terkadang, memenuhi kebutuhan emosional lebih penting daripada kebutuhan materi (Pakurár, 2019).

Buttle (2019) menegaskan bahwa perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Mempertahankan kepuasan pelanggan saat ini dan kembali lagi jauh lebih mudah daripada terus-menerus mencari pelanggan baru. Lebih hemat biaya untuk mempertahankan klien yang ada daripada mencari klien baru. Berikut ini adalah beberapa cara pelanggan yang puas membantu bisnis sukses: mereka membangun hubungan baik dengan merek, yang pada gilirannya mendorong bisnis berulang dan loyalitas, mereka berani bersuara ketika melihat publisitas negatif tentang perusahaan atau produknya, dan mereka menyebarkan berita tentang betapa hebatnya perusahaan tersebut.

Kualitas layanan digital, yang sering dikenal sebagai kualitas layanan elektronik, merupakan salah satu aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Istilah yang lebih modern untuk kualitas layanan adalah kualitas layanan elektronik, yang terkadang disingkat menjadi e-servqual. Kualitas layanan elektronik adalah ukuran seberapa baik layanan bekerja di pasar daring (Kau dkk., 2023). Untuk menganalisis dan menilai layanan yang ditawarkan daring, kualitas layanan elektronik dikembangkan. Menurut Kau dkk. (2023), organisasi harus

meningkatkan layanan daring mereka agar lebih efektif dan menarik. Hal ini akan membantu mereka mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal.

Perusahaan penyedia layanan dapat meraih keunggulan di pasar jika penawaran digital mereka berkualitas tinggi. Kualitas layanan juga krusial bagi kesuksesan. Kualitas produk ditentukan keandalan produsen dalam memenuhi permintaan pasar. Pelayanan dianggap memuaskan apabila memenuhi atau melampaui harapan dalam hal kualitas yang dirasakan. Pelanggan melaporkan perasaan puas dan senang dengan jenis layanan ini. Karakteristik penting yang dituntut pelanggan dari bisnis adalah ketepatan waktu, keramahan, kesopanan, dan kecepatan. Pelanggan yang puas dengan layanan cenderung mempromosikan bisnis tersebut kepada orang lain dan bahkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan harus memprioritaskan kualitas layanan karena berkorelasi langsung dengan kebahagiaan konsumen (Zahra, 2017).

Kualitas layanan merupakan elemen kedua yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Goeth dan Davis (2019), kualitas layanan adalah kondisi yang terus berubah yang melibatkan hal-hal seperti manusia, proses, dan lingkungan yang sesuai atau melampaui apa yang diantisipasi pelanggan. Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut mencakup berbagai aspek, seperti: kemampuan memberikan layanan tepat waktu dan memuaskan; ketanggapan staf dalam membantu pelanggan dan memberi layanan responsif; jaminan kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas staf; kemudahan komunikasi dan perhatian tulus kepada pelanggan (empati); dan evaluasi fasilitas fisik (berwujud).

Lupiyoadi dan Hamdani (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan, terutama layanan yang sangat baik, memengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun layanan tidak hadir secara fisik, layanan tersebut tetap dapat dievaluasi menggunakan logika dan pengalaman. Karena hubungan pelanggan-bisnis yang bersifat dua arah, kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Apabila hasil atau kinerja sesuai apa yang diharapkan klien, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai, sesuai pengertian kepuasan pelanggan. Akibatnya, kebahagiaan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan oleh bisnis.

Kepercayaan adalah komponen ketiga yang memengaruhi kepuasan konsumen. Istilah “kepercayaan pelanggan” menggambarkan bagaimana pembeli bereaksi ketika mereka melihat perbedaan antara cara kerja suatu produk yang seharusnya dan cara kerjanya di dunia nyata. (Hidayati dan Susanti, 2018). Menurut Dewi dan Sari (2024), kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap ketidaksesuaian harapan dan kinerja aktual suatu barang. Menurut Kasinem (2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Kepercayaan terhadap aplikasi dan kemudahan penggunaannya merupakan dua faktor yang sangat memengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Kasinem, 2020).

Untuk membangun kredibilitas dengan kliennya, PT. PLN harus menghilangkan ruang untuk keraguan atau miskomunikasi dengan membuat setiap masalah dapat dilacak menggunakan aplikasi PLN Mobile. Tidak akan ada transaksi, layanan, atau berbagi informasi yang aman dan nyaman tanpa adanya

kepercayaan. Berbagai langkah keamanan dapat diterapkan oleh bisnis untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap layanan mereka. (Hidayati dan Susanti, 2018).

Penyediaan layanan oleh PT. PLN (Persero) UPL Samboja bukannya tanpa kendala. Petugas PLN yang tidak bertanggung jawab, misalnya, sering kali merusak meteran listrik, yang mengakibatkan tagihan pelanggan membengkak dan pajak-pajak ilegal lainnya. Selain itu, data pra-survei per 17 Januari 2025 menunjukkan bahwa pemadaman listrik secara berkala merupakan faktor penyebab kerugian pelanggan karena mengurangi umur pakai barang elektronik.

Berikut disajikan data jumlah keluhan pelanggan PT PLN (Persero) ULP Samboja tahun 2024.

Tabel 1.1. Data Keluhan Pelanggan PT PLN (Persero) ULP Samboja Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Keluhan
1	Januari	21
2	Februari	11
3	Maret	14
4	April	5
5	Mei	11
6	Juni	14
7	Juli	14
8	Agustus	16
9	September	10
10	Oktober	10
11	November	11
12	Desember	11

Sumber: PLN ULP Samboja Tahun 2024

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa selama tahun 2024 jumlah keluhan pelanggan PT PLN (Persero) ULP Samboja mengalami fluktuatif. Jumlah keluhan tertinggi terjadi pada bulan Januari 2024 sebanyak 21 keluhan dan jumlah keluhan terendah terjadi pada bulan April 2024 sebanyak 5 keluhan. PT PLN (Persero) ULP

Samboja tampaknya kesulitan memuaskan pelanggannya, sesuai dengan keluhan mereka. Masalah ini muncul karena kualitas layanan PLN Mobile yang kurang memuaskan, terutama dalam hal responsivitas.

Pengguna aplikasi PLN Mobile dikalangan masyarakat Kecamatan Samboja masih sangat sedikit. Masyarakat lebih memilih berpartisipasi melalui pelayanan online. Hal ini sesuai dengan hasil pra survey awal yang peneliti lakukan kepada pengguna fitur jasa pelayanan PT. PLN di ULP Samboja yang masih didominasi oleh Contact Center 123. Aplikasi PLN Mobile masih mengalami masalah dengan GPS yang salah, banyaknya logout otomatis, dan verifikasi token listrik yang lambat, menurut wawancara dengan 30 penduduk Kecamatan Samboja. Penggunaan aplikasi PLN Mobile oleh masyarakat Samboja menunjukkan bagaimana kualitas layanan digital memengaruhi kepuasan pelanggan.

Sebagai bagian dari transisi digital yang ekstensif, PLN telah meningkatkan kualitas layanannya, menjadikannya lebih cepat dan lebih menyenangkan daripada sebelumnya. Aplikasi PLN Mobile yang baru merupakan hasil dari perubahan ini. Sebagai solusi yang komprehensif, aplikasi PLN Mobile yang baru ini memenuhi semua kebutuhan pelanggan kami. Anda dapat melakukan apa saja, mulai dari pemasangan baru hingga isi ulang daya, pembayaran listrik, pembelian token, layanan digital untuk kendaraan listrik (EV), dan bahkan marketplace, semuanya melalui aplikasi PLN Mobile yang baru. Hasilnya, PLN Mobile memiliki peringkat bintang 4,9 dan sekitar 44 juta unduhan (situs web PLN, 2023).

Kurangnya respons yang dirasakan tetap ada meskipun aplikasi PLN Mobile telah mengalami peningkatan dalam hal inovasi layanan. Respons pihak berwenang

terhadap layanan PLN Mobile dilaporkan sangat terlambat, menurut beberapa klien. Selain itu, informasi yang diberikan tidak akurat dan klaim PT PLN tentang layanan PLN Mobile tidak sesuai apa yang diterima klien. Selain itu, konsumen merasa bahwa PLN Mobile tidak mencapai tujuan yang dicanangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Informasi tidak konsisten, baik dari segi penjadwalan maupun informasi itu sendiri, menurut pengguna layanan ini. Pelanggan hanya dapat melihat bulan tagihan mereka saat melihat tagihan, bukan total jumlah dalam Rupiah. Informasi pemadaman listrik hanya diberi setelah kejadian, yang dapat menyebabkan inefisiensi dan pelaporan yang salah. Beberapa pelanggan di wilayah Binjai dan sekitarnya masih mengalami kesulitan menggunakan aplikasi PLN Mobile, yang merupakan kekurangan lain dari perangkat lunak itu sendiri. Entah apa alasannya, selalu ada pelanggan yang memasukkan kode referensi yang salah (error). Beberapa pengguna masih belum dapat mendaftar aplikasi PLN Mobile, sehingga aplikasi tidak dapat diakses (Aminarti, 2024).

Kesenjangan penelitian telah disorot oleh beberapa penelitian sebelumnya. Menurut studi Junnonyang (2021), kepercayaan merupakan faktor krusial dalam adopsi M-government. Menurut penelitian Hamzah dkk. (2021), kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kebahagiaan konsumen. Menurut Altay dan Yaprakli (2024), nasabah lebih puas dengan pengalaman perbankan seluler mereka ketika mereka memercayai bank. Menurut studi Rahmawaty dkk. (2021), kebahagiaan konsumen daring dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Penelitian Meida, Astuti, dan Nastiti (2022) menunjukkan kepercayaan memiliki dampak yang kecil terhadap kepuasan nasabah. Tidak

ditemukan korelasi yang signifikan secara statistik antara kepercayaan dan kebahagiaan konsumen dalam studi Niazi, Sriyanto, dan Chasan (2023). Suryani, Ermansyah, dan Alsukri (2021) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara kepercayaan dan kepuasan nasabah. Kesenjangan penelitian telah disorot oleh beberapa penelitian sebelumnya. Kepuasan pembeli daring berkorelasi positif dan signifikan dengan kualitas layanan, menurut penelitian Rahmawaty dkk. (2021). Lubis, Rini, dan Sembiring (2021) menemukan bahwa layanan elektronik berkualitas tinggi meningkatkan kebahagiaan konsumen, yang sejalan dengan temuan kami. Rahayu, Limakrisna, dan Purba (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak yang nyata dan positif terhadap kepuasan konsumen. Empat aspek kualitas layanan elektronik yang diidentifikasi oleh San, Von, dan Qureshi (2020) memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan adalah efisiensi, pemenuhan kebutuhan, privasi, dan ketersediaan sistem. Sasono dkk. (2021) juga menemukan bahwa pelanggan lebih puas dengan layanan elektronik berkualitas tinggi. Menurut Khan, Zubair, dan Malik (2019), kualitas layanan elektronik (E-SQ) merupakan penentu utama kepuasan pelanggan elektronik (E-CS) dan loyalitas pelanggan elektronik (E-CL), di antara variabel lainnya. Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh keseluruhan kualitas layanan elektronik suatu organisasi, menurut penelitian oleh Puriwat dan Tripopsakul (2017). Ketika mencoba menggambarkan kualitas layanan elektronik, tiga faktor paling signifikan adalah kepercayaan, keandalan, dan daya tanggap. Efisiensi, pemenuhan, privasi, dan kontak adalah semua aspek kualitas layanan elektronik; meskipun demikian, penelitian Widya dan Elisabet (2022) menunjukkan

bahwa faktor-faktor ini tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Çelik (2021), tidak ada hubungan yang nyata dan bermanfaat antara kepuasan layanan elektronik dan karakteristik kualitatif layanan elektronik, seperti efisiensi, privasi, dan interaksi.

Penelitian terdahulu lainnya yang telah mengindikasikan terjadinya *research gap* seperti penelitian dari Ayinaddis, Taye, dan Yirsaw (2023) membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel daya tanggap, keandalan, keamanan dan privasi, kecepatan, dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah perbankan elektronik. Model Servqual, yang mencakup lima indikator berikut: TAN, REL, RES, ASR, dan EMP, digunakan oleh Qing et al. (2023) untuk mengukur kualitas layanan sebagai faktor independen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing dari lima metrik tersebut memiliki peran dalam meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, menurut penelitian oleh Add (2022) dan Tandiono dan Raymond (2020). Khan, Lima, dan Mahmud (2021) menemukan bahwa pelanggan lebih puas dengan pengalaman perbankan seluler mereka ketika empat fitur kualitas layanan hadir: daya tanggap, empati, jaminan, dan keandalan. Sejauh mana perusahaan dapat merespons dengan cepat menentukan seberapa puas pelanggannya. Meskipun Khan, Lima, dan Mahmud (2021) mencoba menunjukkan bahwa aspek nyata dari kualitas layanan tidak memengaruhi kebahagiaan pelanggan, mereka tidak berhasil. Kualitas layanan memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap kebahagiaan konsumen, menurut penelitian Kenala (2020).

Bukti fisik, daya tanggap, dan kepastian tidak berhubungan secara signifikan dengan kepuasan, menurut Balinado (2023).

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka perlu penelitian tentang “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi oleh *Customer Trust* pada Aplikasi PLN Mobile (Studi Kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Samboja)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya penelitian yang saling bertentangan secara terus-menerus merupakan inti dari penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan oleh kekhawatiran yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk mengatasi masalah ini dan membuat pelanggan lebih puas, kita perlu mengidentifikasi apa yang dihadapi organisasi. Berikut adalah pertanyaan penelitian yang muncul dari masalah ini:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi PLN mobile?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi PLN mobile?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer trust* pada aplikasi PLN mobile?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer trust* pada aplikasi PLN mobile?
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi PLN mobile?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi PLN mobile.
2. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi PLN mobile.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer trust* pada aplikasi PLN mobile.
4. Pengaruh *service quality* terhadap *customer trust* pada aplikasi PLN mobile.
5. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi PLN mobile.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharap mampu memberi manfaat yang signifikan untuk berbagai komponen. Berikut penjabaran manfaat dari studi ini:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, diharap Program Magister Manajemen dapat memberi sumbangan akademis khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik dan mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi kepercayaan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharap memberikan masukan alternatif yang berharga bagi PT. PLN Pesero, khususnya Unit Layanan Pelanggan PLN Samboja, yang dapat dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan terkait peningkatan

kualitas layanan elektronik, mutu layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Customer Satisfaction*

Kotler (2019) menjelaskan bahwa ketika seseorang mengungkapkan perasaannya tentang hasil perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya, saat itulah mereka merasa puas. Menurut Chandra, Hafni, dan Chandra (2019), tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil penilaian mereka terhadap kesenjangan antara harapan mereka dan kinerja aktual produk tersebut. Menurut Sufa dan Harini (2017), konsumen menyuarakan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan harapan dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Chandra (2012) dirumuskan sebagai berikut:

1. Kepuasan keseluruhan, juga dikenal sebagai kepuasan umum atau menyeluruh, mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka alami setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk.
2. Konfirmasi harapan (ekspektasi), yang mengacu pada kesesuaian produk atau layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan, sebagaimana yang terlihat pelanggan; hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menyesal telah

menggunakan suatu produk.

3. Penilaian terkait ideal (juga dikenal sebagai perbandingan ideal), mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sesudah mengonsumsi atau memakai produk.

2.1.2. *E-Service Quality*

Paradigma servqual memiliki cabang yang disebut kualitas layanan elektronik, atau e-SQ. Ketika diterapkan pada dunia pembelian melalui internet, model e-SQ pada dasarnya memperluas dan memodifikasi model servqual klasik (Tjiptono, 2014). Evaluasi dan penilaian komprehensif terhadap kualitas layanan bagi konsumen di pasar digital dikenal sebagai kualitas layanan elektronik (Laurent, 2016).

Menurut Singh (2019), kualitas layanan elektronik ditentukan oleh seberapa baik situs web memungkinkan orang berbelanja, membeli, dan menerima barang serta jasa. Kualitas layanan elektronik didefinisikan lebih lanjut sebagai sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan target audiensnya secara efektif dan efisien. Kurangnya komunikasi tatap muka antara pelanggan dan penyedia layanan dalam penyedia layanan daring merupakan pembeda utama antara pengaturan layanan tradisional dan pengaturan yang mengandalkan metode penyampaian elektronik (Singh, 2019). Kualitas layanan elektronik, atau kualitas layanan elektronik, merupakan evolusi dari kualitas layanan tradisional menjadi penyampaian layanan elektronik berbasis internet. Situs web merupakan salah satu media baru yang memungkinkan penyampaian layanan dalam konteks elektronik (Rahmalia & Chan, 2019).

Istilah “kualitas layanan elektronik” mengacu pada konsep yang lebih umum yang mencakup efisiensi dan efektivitas pasar daring dalam memfasilitasi transaksi antara konsumen dan bisnis (Saragih, 2019). Selain itu, kepuasan dan kenyamanan pelanggan di masa mendatang yang dihasilkan oleh penerapan layanan elektronik berkualitas tinggi akan memengaruhi niat perilaku (Saodin dkk., 2019). Perasaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dan apa yang mereka peroleh dari pengalaman mereka dengan perusahaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai cara mereka berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari penyediaan layanan pelanggan yang prima adalah untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Sintya dkk., 2018).

Beberapa aspek paling mendasar dari kualitas layanan elektronik disoroti oleh Puriwat dan Tripopsakul (2017):

1. Desain Antarmuka mengacu pada kegunaan dan aksesibilitas situs web atau aplikasi daring.
2. Keandalan mengacu pada fungsi teknis suatu layanan atau situs yang beroperasi dengan benar dan efisien, serta keamanan layanan yang ditawarkan oleh organisasi.
3. Responsivitas, kemampuan untuk segera menanggapi dan membantu klien dengan pertanyaan atau masalah.
4. Kepercayaan mengacu pada tingkat keyakinan atau kepercayaan klien terhadap layanan yang diberikan oleh organisasi dengan jelas dan tepat.
5. Personalisasi, kemampuan untuk memberikan layanan dan fitur yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.3. *Service Quality*

Mulat (2017) *customer service quality* diartikan sebagai perasaan keseluruhan pelanggan tentang inferioritas atau superioritas komparatif perusahaan dan jasa. Konsep kualitas layanan adalah tinjauan umum yang dilakukan dalam jangka waktu yang panjang. Persepsi pengguna merupakan faktor utama yang menentukan kualitas suatu layanan atau produk. Lebih spesifik lagi, persepsi pengguna mengacu pada tingkat kepuasan pengguna terhadap keseluruhan atribut layanan. Kesesuaian antara harapan dan persepsi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena ini.

Persepsi, pengalaman, dan ingatan pelanggan, serta hasil perbandingan antara kinerja layanan aktual dan harapan konsumen, merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengevaluasi kualitas layanan (Rahmalia & Chan, 2019). Menurut Nasution (2017), kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengelola tingkat kesempurnaan tersebut. Pemahaman ini diperlukan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Upaya untuk memenuhi persyaratan dan aspirasi pelanggan serta memberikan layanan secara akurat untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan inti dari kualitas layanan (Sinambow & Trang, 2015).

Menurut Zeithaml dkk. (2002), kualitas layanan dapat dilihat atau dievaluasi dengan mempertimbangkan lima karakteristik. Dimensi-dimensi ini dipecah menjadi hal-hal yang nyata, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi kualitas pelayanan mempunyai definisi, sebagai berikut:

1. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan)

Timbulnya sarana fisik, perlengkapan, staff, dan perlengkapan komunikasi. Pengadaan lingkungan fisik sebagai tanda-tanda benar-benar ada kepedulian dan perhatian pada detail yang ada diperlihatkan oleh penyuplai pelayanan. Dimensi penilaian ini dapat berkembang jadi langkah seseorang konsumen setia dalam pelayanan yang diberikan.

2. *Reliability* (keandalan/kemampuan mewujudkan janji)

Kemampuan untuk melakukan *service* yang dijanjikannya dengan handal dan tepat. Pelayanan yang handal dimaksudkan agar konsumen setia dan memiliki arti jika pelayanan diberikan secara *on time*, secara sama, dan tanpa cacat secara stabil.

3. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan)

Ketepatan waktu staf dalam menanggapi pertanyaan dan permintaan konsumen, serta kemudahan mereka menyelesaikan masalah, semuanya merupakan aspek dari daya tanggap.

4. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan)

Dimensi *assurance* meliputi kekuatan untuk menyiapkan *service*, kesopanandan nilai untuk konsumen setia, komunikasi yang sukses dengan konsumen setia, dan pendekatan umum jika penyuplai *service* memprioritaskan kebutuhan terbaik konsumen setia.

5. *Empathy* (memahami keinginan konsumen)

Empati menyatukan karakter berikut ini: gampang didekati, kesensitifan, dan usaha untuk mengenal kemauan konsumen setia.

2.1.4. Customer Trust

Menurut Vohra & Bhardwaj (2019), kepercayaan berperan dalam memperlancar hubungan antara keterlibatan dinamis dan keterikatan. Berbagai elemen, baik di dalam maupun di luar organisasi, memengaruhi tingkat kepercayaan individu atau kelompok terhadap orang lain, termasuk kompetensi, kejujuran, integritas, dan kemurahan hati yang dirasakan orang tersebut (Kotler & Keller, 2021). Meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian bergantung pada membangun kepercayaan. Untuk mengukur seberapa tepercaya suatu vendor, seseorang harus melihat rekam jejak mereka (Oliveira dkk., 2017). Jika pelanggan yakin bahwa suatu bisnis atau individu jujur, andal, dan dapat menepati janji mereka, maka mereka cenderung akan berbisnis dengan mereka (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Keyakinan bahwa individu lain jujur dan andal inilah yang dimaksud Sapirudin dan Faihaputri (2021) ketika berbicara tentang kepercayaan konsumen. Orang cenderung percaya bahwa orang yang mereka percaya akan menepati janji mereka dan menyelesaikan transaksi sesuai rencana. Menerima sesuatu apa adanya dengan harapan orang lain akan berperilaku etis merupakan salah satu contoh kepercayaan, yang didefinisikan oleh Priansa (2017) sebagai faktor psikologis. Namun, pemasar dan bisnis tidak mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Jika sebuah perusahaan atau pemasar dapat dipercaya, mereka memiliki peluang lebih besar untuk berhasil.

Menurut Fawzi dan Sulistyowati (2022), kepercayaan didefinisikan sebagai keahlian penyedia uang elektronik dalam menjamin keamanan dan keselamatan

data setiap pengguna, termasuk informasi yang tidak diungkapkan kepada masyarakat umum agar mereka terbiasa dengan uang elektronik. Menurut Sugara dan Dewantara (2017), ketika konsumen yakin bahwa solusi yang mereka gunakan adalah yang terbaik, kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan tersebut tercermin dalam seluruh tindakan dan aktivitas mereka. Mengingat bahwa mempercayai seseorang secara efektif berarti menerima risiko dan menjadi rentan terhadap orang atau hal yang dipercaya, hal tersebut pada dasarnya hanya diperlukan dalam situasi tidak jelas (Pavlou, 2003).

Kemampuan, kebaikan hati, dan integritas adalah tiga faktor yang, menurut Kotler dan Keller (2021), bertanggung jawab untuk menentukan tingkat kepercayaan seseorang terhadap orang lain. Penjelasan yang mungkin untuk masing-masing dari ketiga dimensi ini adalah:

1. Kemampuan (*Ability*)

Istilah ini merujuk pada kompetensi dan sifat yang dimiliki penjual atau organisasi untuk menjalankan wewenang dan pengaruh atas domain tertentu. Istilah ini merujuk pada cara penjual menyediakan, melayani, dan bahkan mengamankan transaksi dari campur tangan pihak ketiga dalam hal ini.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebajikan dapat didefinisikan sebagai kesediaan seorang penjual yang baik hati untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan, baik bagi dirinya sendiri maupun konsumennya. Keuntungan dimaksimalkan sekaligus kepuasan pelanggan tetap terjaga. Penjual tidak hanya peduli dengan peningkatan pendapatan, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas mengacu pada cara seorang tenaga penjualan berperilaku, baik untuk dirinya sendiri maupun perusahaannya. Lebih jauh lagi, kejujuran juga melihat apakah informasi yang diberikan kepada klien akurat dan apakah produk yang dipasok memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Venkatakrishnan, Alagiriswamy, dan Parayitam (2023) menemukan korelasi positif kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik. Menurut penelitian Çelik (2021), kepuasan pelanggan elektronik dipengaruhi signifikan dan positif oleh empat dimensi kualitas layanan elektronik: ketersediaan sistem, pemenuhan kebutuhan, responsivitas, dan remunerasi. Aferi dan Yeni (2022) menemukan dampak kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Hasil penelitian ini memberikan informasi *e-service quality* telah memenuhi kriteria efisiensi karena mudah digunakan, *system availability* karena aplikasi berjalan dengan baik, *fulfillment* karena akurat terhadap setiap pemenuhan yang dijanjikan kepada konsumen, dan *privacy* karena terdapat jaminan keamanan pada setiap akun pengguna. Oleh karena itu, konsumen merasa puas terhadap *e-service quality*.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Perusahaan sebaiknya memprioritaskan kualitas layanan karena berkorelasi langsung dengan kepuasan pelanggan (Zahra, 2017). Tambah (2022) dan Tandion dan Raymon (2020) menemukan bahwa pelanggan merasa lebih puas ketika menerima layanan berkualitas tinggi. Djunaedi dan Rahman (2023) menemukan korelasi kuat antara kepuasan pelanggan dan penyediaan layanan berkualitas tinggi. Nguyen dan Malik (2022) menemukan bahwa menawarkan layanan berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal serupa ditemukan oleh Gupta dkk. (2023) menyatakan kualitas layanan berkorelasi langsung dengan kepuasan pelanggan.

H2: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.2.3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Menurut Fajarini dan Meria (2020), kepercayaan terjadi ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap motif dan tindakan pihak lain. Pelanggan memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap suatu bisnis setelah menerima layanan berkualitas tinggi dari bisnis tersebut (Fajarini & Meria, 2020). Pradnyaswari dan Aksari (2020) menunjukkan pelanggan mempunyai tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap layanan elektronik ketika kualitasnya sangat baik. Menurut studi yang dilakukan oleh Anser dkk. (2023), kepercayaan elektronik berkorelasi positif dengan layanan elektronik berkualitas tinggi dalam ekonomi digital. Tarigan (2021) menemukan bahwa kepercayaan diri dipengaruhi positif oleh layanan elektronik yang berkualitas sangat baik.

H3: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

2.2.4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Penelitian Cholid dan Utomo (2023) menunjukkan adanya korelasi antara kepercayaan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Untuk menjaga kepuasan konsumen, kualitas layanan sangat penting karena keinginan dan kebutuhan mereka terus berkembang (Fajarini & Meria, 2020). Fransisca dan Yenita (2023) menemukan bahwa ketika konsumen memercayai suatu bisnis dan menerima layanan berkualitas tinggi, mereka cenderung lebih puas dengan hasilnya. Penelitian oleh Rizan, Haro, dan Rahmadhina (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut penelitian oleh Sihombing dan Games (2023), meningkatkan kepercayaan konsumen semudah memberikan layanan berkualitas tinggi secara konsisten.

H4: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

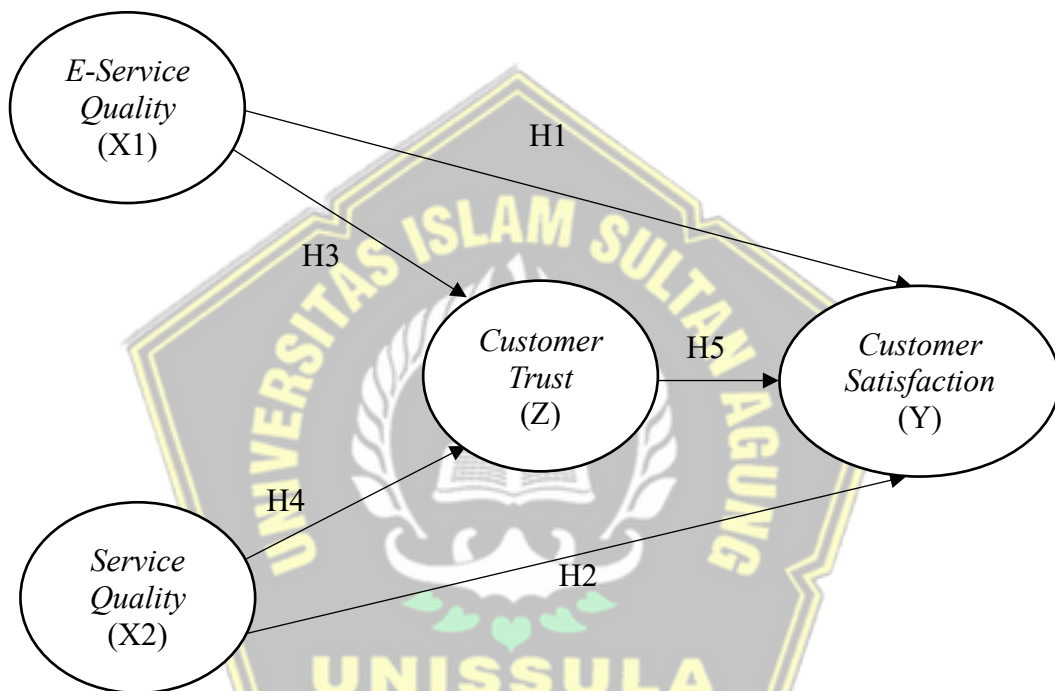
2.2.5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Rizan, Haro, dan Rahmadhina (2019), membangun kepercayaan sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Hidayati dan Susanti (2018), ada banyak langkah keamanan yang dapat diterapkan bisnis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan yang diperoleh perusahaan, menurut studi yang dilakukan oleh Salim dkk. (2015) dan Laely (2016). Menurut penelitian Astuti (2022), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan. Lebih lanjut, seperti yang ditunjukkan Febriani, Rahmizal, dan Aswan (2022), kepercayaan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen.

H5: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dikembangkan berdasarkan hal-hal berikut, dengan mengacu pada landasan teori, penelitian sebelumnya, dan hipotesis:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.1 *e-service quality*, *service quality*, dan *customer trust* tidak ada *research gap* menuju *customer satisfaction*. Kemudian pada variabel independen *e-service quality (X1)* dan *service quality (X2)* terdapat kontroversi atau terdapat gap terhadap *customer satisfaction (Y)* sehingga perlu ada variabel *customer trust (Z)* sebagai variabel mediasi sebagai solusi peningkatan *customer satisfaction*. Model pertama dari tiga model yang digambarkan pada grafik di atas menunjukkan bagaimana kualitas layanan elektronik suatu organisasi dan

keseluruhan layanannya secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Asumsi ketiga dan keempat dalam model kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas layanan elektronik berdampak langsung pada kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Hipotesis kelima didukung oleh model ketiga, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian eksplanatif merupakan fokus utama karya ini. Tujuan penelitian eksplanatif adalah untuk menjelaskan hakikat dan peran variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dengan menganalisis hubungan dan dampak variabel independen dan dependen, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis. Hipotesis ini diuji menggunakan model persamaan struktural (SEM). Ghazali (2018) menyatakan SEM adalah model persamaan yang mengandalkan komponen dan varians. *Structural Equation Model* berbasis kovarian umumnya digunakan untuk menguji teori atau kausalitas. Penelitian untuk memakai pemodelan persamaan struktural (SEM) terhadap pertanyaan tentang bagaimana kepercayaan memediasi hubungan antara layanan elektronik dan kualitas layanan serta kebahagiaan pelanggan.

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan populasi penelitian terdiri dari benda, orang, atau unit analisis yang mempunyai karakteristik sama dengan subjek penelitian. Apa pun yang relevan dengan tujuan penelitian dapat dianggap sebagai bagian dari populasi, termasuk manusia, hewan, tumbuhan, dan objek fisik. Populasi penelitian ini mencakup 36.565 pelanggan tarif rumah dari Unit Layanan Pelanggan PLN di Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara.

2. Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan sampel adalah representasi dari suatu subset populasi beserta atribut-atributnya. Sampel penelitian dipilih sesuai dengan rekomendasi Hair dkk. (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel 100 atau lebih cocok untuk pemodelan persamaan struktural (SEM). Rasio ukuran sampel 10:1 dianggap lebih dapat diterima, tetapi dalam kebanyakan kasus, diperlukan minimal lima kali jumlah item pernyataan yang akan dianalisis..

Menurut Sujarweni (2016), rumus Slovin harus digunakan ketika menentukan ukuran sampel untuk suatu penelitian:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{36.565}{36.565 (0,10)^2 + 1} = 99,72 = 100 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Total Populasi

d : nilai presisi (dalam penelitian ini, ditentukan sebesar 90% atau $\alpha=0,10$)

Menurut Sugiyono (2019), penugasan ini memanfaatkan strategi purposive sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria sampel penelitian ini adalah:

- a. Pelanggan masuk dalam PLN Unit Layanan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara.
- b. Pelanggan menggunakan aplikasi PLN Mobile selama 6 bulan terakhir dan melakukan minimal satu kali transaksi.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengkaji berbagai sumber, termasuk bahan primer dan sekunder. Sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019), peneliti menerima informasi secara langsung dari sumber data primer, sementara sumber data sekunder memberikan informasi secara tidak langsung melalui berbagai makalah pendukung. Penelitian ini mengandalkan sumber data primer. Seratus konsumen di Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara, yang menghubungi Unit Layanan Pelanggan PLN menjadi sumber data utama.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Secara umum, ada empat cara pengumpulan data, menurut Sugiyono (2019): observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Seratus partisipan dari seluruh provinsi disurvei menggunakan kuesioner untuk penelitian ini. Skala Likert lima poin digunakan dalam kuesioner penelitian ini; 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS), 2 berarti Tidak Setuju (TS), 3 berarti Netral (N), 4 berarti Setuju (S), dan 5 berarti Sangat Setuju (SS).

3.5. Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Variabel

Proses transformasi suatu konsep menjadi variabel yang dapat diukur dikenal sebagai definisi operasional (Indrianto dan Supomo, 2012). Definisi operasional suatu variabel diturunkan dari satu atau beberapa referensi, yang disertai dengan alasan penggunaannya. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel penelitian berikut: kualitas layanan elektronik (X1) dan kualitas layanan (X2), kepuasan pelanggan (Y), dan kepercayaan pelanggan (Z) sebagai perantara antara variabel dependen dan independen.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Model Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	<i>E-service quality</i>	“Suatu aktivitas yang mencakup pemeriksaan dan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan di pasar digital disebut sebagai kualitas layanan digital (Laurent, 2016).	1. <i>Interface Design</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Personalization</i> (Puriwat dan Tripopsakul, 2017)	Skala 5 Likert
2	<i>Service quality</i>	Evaluasi kualitas layanan didasarkan pada kinerja layanan yang diterima serta hasil perbandingan kinerja yang diperoleh dan harapan pelanggan. Selain itu, evaluasi bergantung pada sentimen dan ingatan pelanggan (Rahmalia & Chan, 2019).	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> (Zeithaml, et al., 2002)	Skala 5 Likert
3	Kepuasan pelanggan	Menurut Kotler (2019) kepuasan adalah perasaan konsumen setelah mengkonsumsi produk dan layanan karena sesuai dengan harapan.	1. <i>Overall satisfaction</i> (kepuasan general atau keseluruhan) 2. <i>Confirmation expectation</i> (harapan) 3. <i>Comparison to ideal</i> (perbandingan ideal) (Tjiptono & Chandra, 2012)	Skala 5 Likert
4	<i>Customer Trust</i>	Persepsi bersama antara individu dan perusahaan mengenai kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebaikan masing-masing berperan dalam pengembangan kepercayaan, yang didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menaruh kepercayaan seseorang kepada orang lain” (Kotler & Keller, 2016).	1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas (Kotler & Keller (2021)	Skala 5 Likert

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data memakai program SEM-PLS (*Structural Equation Model* dengan *Partial Least Squares*) untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi *customer trust* dengan langkah:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Umar (2012), analisis deskriptif dapat didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang terutama bertujuan untuk memberikan gambaran situasi tertentu dengan menguraikan fitur-fiturnya, alih-alih memprediksi lintasannya di masa mendatang. Jika faktor-faktor penelitian dapat dipahami dengan lebih baik, maka uji ini akan memadai. Untuk memberikan gambaran umum tentang demografi partisipan penelitian, statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan distribusi perilaku data sampel. Informasi demografi ini mencakup detail seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

2. Analisis Inferensial SEM-PLS

Hasil dari seluruh jawaban yang didapat dari sampel, diseleksi dan dicek apakah jawaban responden sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh penulis. Menguji validitas dan reliabilitas data merupakan langkah selanjutnya dalam analisis data. Hal ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS dan metode Partial Least Squares (PLS). Menurut Hamid dan Anwar (2019), terdapat dua bagian dalam mengevaluasi model PLS: model luar, yang merupakan model pengukuran, dan model dalam, yang merupakan model struktural.

Menguji validitas dan reliabilitas konstruk model pengukuran merupakan bagian dari langkah pertama evaluasi, yang berfokus pada model luar. Menurut Hamid dan Anwar (2019), validitas konvergen dan diskriminan merupakan dua komponen uji validitas konsep. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas konstruk untuk memastikan instrumen dapat mengukur

konstruk secara akurat, konsisten, dan tepat (Ghozali dan Latan, 2015; Hamid dan Anwar, 2019).

Menilai model struktural, yang sering disebut sebagai model dalam, merupakan langkah kedua. Kriteria evaluasi model struktural meliputi signifikansi dan nilai R-kuadrat, di mana R-kuadrat mengukur dampak faktor independen terhadap variabel dependen.

a. Uji Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan validitas alat ukur terkait dengan kemampuannya untuk mengukur objek secara akurat dan tepat. Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui dua pendekatan: validitas konvergen dan diskriminan. Pemuatan faktor dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, sementara nilai pemuatan silang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

Asumsi bahwa harus ada tingkat korelasi yang tinggi antar ukuran suatu konstruk merupakan fondasi validitas konvergen. Dalam uji ini, faktor pemuatan dan AVE dari setiap indikator konstruk digunakan untuk evaluasi. Kriteria standar untuk penelitian konfirmatori adalah AVE 0,5 atau lebih tinggi dan pemuatan faktor 0,7 atau lebih tinggi. Jika AVE lebih besar dari 0,50, setidaknya separuh varians indikator dapat dijelaskan (Ghozali dan Latan, 2015; Hamid dan Anwar, 2019).

Dalam validitas diskriminan, idenya adalah bahwa pengukuran berbagai konstruk seharusnya hanya memiliki sedikit kesamaan satu sama

lain. Dua kriteria umum adalah akar kuadrat AVE setiap konsep dalam kaitannya dengan korelasi konstruk model dan nilai pemuatan silang untuk setiap variabel di atas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015; Hamid dan Anwar, 2019). Ketika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk menunjukkan adanya korelasi lebih besar dari satu, artinya validitas diskriminan dalam model tersebut baik.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2016), adalah untuk menilai konsistensi peralatan penelitian. Hasil pengukuran berulang yang dilakukan dengan perangkat yang tepercaya seharusnya tidak banyak berubah. Untuk mengukur reliabilitas, penelitian ini menggunakan skor Reliabilitas Komposit. Salah satu teknik untuk mengukur dependabilitas konstruk dengan indikator yang tercermin adalah dependabilitas Komposit. Teknik lainnya adalah Cronbach's Alpha. Penggunaan Reliabilitas Komposit lebih disarankan karena Cronbach's Alpha cenderung memberi estimasi lebih rendah. Menurut Ghozali dan Latan (2015) dan Hamid dan Anwar (2019), nilai Reliabilitas Komposit lebih dari 0,70 biasanya dianggap cukup. Penelitian ini menggunakan Reliabilitas Komposit untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan tepercaya dan secara konsisten menghasilkan data yang akurat. Dengan demikian, temuan penelitian dapat dianggap lebih kredibel dan dapat direplikasi dalam konteks yang serupa.

c. *Inner Model*

Hamid dan Anwar (2019) menjelaskan bahwa analisis inner model bertujuan memprediksi relasi antar variabel laten dengan mengevaluasi R-square dan signifikansi. Ghazali dan Latan (2015) serta Hamid dan Anwar (2019) mengklasifikasikan model berdasarkan nilai R-kuadratnya: model moderat memiliki R-kuadrat 0,5, model kuat memiliki R-kuadrat 0,75, dan model lemah memiliki R-kuadrat 0,25. Hal kedua yang perlu dipertimbangkan ketika menilai model internal (atau struktural) adalah signifikansinya. Ambang batas signifikansi yang umum digunakan dalam uji dua sisi meliputi 1,65 (signifikan pada tingkat 10%), 1,96 (signifikan pada tingkat 5%), dan 2,58 (signifikan pada tingkat 1%). Penggunaan kedua kriteria ini - R-square dan signifikansi - memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel dan keandalan prediksi model secara keseluruhan, memberikan landasan yang kuat untuk interpretasi hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Pengumpulan Data

Subjek penelitian ini adalah pelanggan PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara golongan tarif rumah tangga. Dari tanggal 3 Juli 2025 hingga 15 Juli 2025, seratus tanggapan dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form yang dikirimkan secara daring menggunakan WhatsApp. Data tersebut kemudian diverifikasi dan diperoleh data sebanyak 100 jawaban digunakan karena memenuhi kriteria responden yaitu pelanggan masuk dalam PLN Unit Layanan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara, menggunakan aplikasi PLN Mobile selama 6 bulan terakhir dan melakukan minimal satu kali transaksi. Selanjutnya sebanyak 100 jawaban setelah diverifikasi telah memenuhi syarat sebagai responden. Sehingga data yang digunakan berasal dari jawaban 100 responden.

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (N=100)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	51	51,0
Perempuan	49	49,0
Usia		
<21 tahun	3	3,0
21-30 tahun	44	44,0
31-40 tahun	43	43,0
41-50 tahun	6	6,0
51-60 tahun	4	4,0
Pendidikan		
SMA	20	20,0
D3	19	19,0

Karakteristik	Frekuensi (N=100)	Persentase (%)
S1	58	58,0
S2	3	3,0
Pekerjaan		
Wiraswasta	1	1,0
Karyawan Swasta	62	62,0
Pegawai BUMN	21	21,0
PNS	1	1,0
Lainnya	15	15,0
Tampilan <i>e service quality</i> aplikasi PLN mobile		
Menarik	97	97,0
Tidak Menarik	3	3,0
Petugas PLN memberikan pelayanan yang memuaskan		
Ya	97	97,0
Tidak	3	3,0
Percaya keberadaan produk PLN		
Percaya	98	98,0
Tidak Percaya	2	2,0
Puas dengan hadirnya produk PLN		
Puas	95	95,0
Tidak Puas	5	5,0

Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh yakni sebesar 100 pelanggan PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara, diketahui sebanyak 51,0% adalah laki-laki, ini menjelaskan bahwa laki-laki sebagai kepala keluarga bertugas dalam mengurus kebutuhan rumah tangga, termasuk pembayaran tagihan listrik.

Karakteristik usia menunjukkan bahwa sebanyak 44,0% pengguna aplikasi PLN *Mobile* Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara berusia 21-30 tahun. Kelompok usia ini cenderung melek teknologi dan aktif menggunakan aplikasi digital untuk berbagai keperluan, termasuk pengelolaan tagihan listrik dan layanan terkait. PLN Mobile menawarkan kemudahan dalam mengakses layanan listrik, seperti pembayaran tagihan,

pengecekan penggunaan energi, dan pelaporan gangguan, yang sesuai dengan gaya hidup praktis dan serba digital dari generasi muda. Dengan demikian, kelompok usia 21-30 tahun merupakan target yang tepat untuk promosi dan pengembangan aplikasi PLN Mobile. Memahami preferensi dan kebutuhan kelompok usia ini dapat membantu PLN dalam meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna aplikasi.

Karakteristik tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebanyak 58,0% pengguna aplikasi PLN *Mobile* Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara dengan tingkat pendidikan S1. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan S1 termasuk dalam Pendidikan tinggi sehingga tingkat pendidikan S1 memiliki peran dalam mengakses aplikasi PLN Mobile karena aplikasi ini dirancang untuk kemudahan pelanggan dalam mengelola layanan listrik, yang umumnya membutuhkan pemahaman dasar tentang teknologi digital.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, 62,0% pengguna aplikasi PLN Mobile di Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara, bekerja di sektor swasta. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi PLN Mobile memenuhi kebutuhan karyawan sektor swasta yang seringkali mengandalkan layanan kelistrikan yang handal, termasuk pengecekan tagihan, pembayaran, dan pengaduan.

Kualitas layanan elektronik yang prima dievaluasi oleh 97,0% responden untuk aplikasi PLN Mobile. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik aplikasi PLN Mobile didefinisikan sebagai efektivitas dan efisiensi yang memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan pelanggan melalui kanal digital.

Kualitas layanan elektronik ditentukan oleh kegunaan, aksesibilitas, estetika, keamanan data, serta konten yang jelas dan komprehensif. Mengakses dan mengelola layanan kelistrikan, termasuk pembayaran tagihan, pengaduan pelanggan, dan lainnya, dipermudah menggunakan antarmuka pengguna aplikasi PLN Mobile. Menurut responden tampilan *e-service quality* aplikasi PLN mobile yang menarik ditunjukkan dari warna dalam aplikasi tidak terlalu mencolok, tampilannya menarik, mudah digunakan, tampilannya modern selalu update, semua fitur yang dibutuhkan pelanggan sudah ada dalam Aplikasi PLN Mobile mulai dari keluhan, pengaduan gangguan, simulasi pemasangan baru maupun pembayaran tagihan. Tampilan *e-service quality* pada aplikasi PLN Mobile dirancang untuk memberi kemudahan dan kenyamanan pengguna mengakses layanan kelistrikan secara digital dengan tampilan yang futuristik dan modern, lebih mudah diakses, mudah dapat informasi, aplikasi PLN mobile sangat membantu dalam setiap transaksi maupun segala hal yang berkaitan dengan PLN, tampilan mudah dipahami, banyak fitur gambar dan keterangan yang dapat memudahkan pelaporan dan pencarian data yang diinginkan pelanggan.

Responden menilai petugas PLN memberikan pelayanan yang memuaskan (97,0%). mengindikasikan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberi oleh petugas PT PLN (Persero). Ini mencakup berbagai aspek pelayanan, mulai dari penanganan keluhan, pemasangan listrik, hingga informasi yang diberikan. Keberhasilan pelayanan ini dapat dilihat dari berbagai faktor seperti kecepatan respon, keramahan petugas, solusi yang diberikan, dan keandalan petugas dalam menyelesaikan masalah. Menurut responden kepuasan pelanggan

terhadap pelayanan petugas PLN ditunjukkan dari penanganan gangguan cepat, produk PLN saat ini sangat baik dan hampir tidak pernah ada gangguan karena memudahkan memberikan layanan dan transaksi, adanya PLN mobile membuat pelanggan lebih dekat dengan PLN seperti informasi ada diskon untuk pasang baru, perubahan daya, dan multiguna, mempermudah semua jaringan listrik maupun internet, fitur yang dibutuhkan pelanggan ada dalam aplikasi tersebut. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk PLN tergolong sangat baik, namun masih ada ruang perbaikan terutama disisi responsivitas layanan dan kestabilan aplikasi seperti aplikasi bisa lemot atau error saat trafik tinggi, adanya response yang lama di lokasi tertentu yang *black spot* (kurang support sinyal jaringan), serta kurangnya edukasi digital bagi pelanggan yang tidak terbiasa menggunakan aplikasi.

Responden merasa puas dengan hadirnya produk PLN (95,0%). Beberapa alasan yang membuat pelanggan PLN puas antara lain penanganan gangguan cepat, produk PLN saat ini sangat baik dan hampir tidak pernah ada gangguan, kemudahan dalam layanan dan transaksi, adanya PLN mobile pelanggan menjadi lebih dekat dengan PLN seperti informasi ada diskon untuk pasang baru, perubahan daya, dan multiguna, mempermudah semua jaringan listrik maupun internet, fitur yang dibutuhkan pelanggan ada dalam aplikasi tersebut, aplikasi PLN mobile sangat membantu pelanggan PLN untuk melakukan pelaporan pengaduan maupun keluhan kelistrikan.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan mengetahui bagaimana orang menilai setiap pertanyaan. Di sini, analisis deskriptif menjelaskan sentimen konsumen terkait kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan elektronik, dan kualitas layanan, merupakan variabel yang dimaksud. Penelitian ini memakai rentang skala dengan rumus (Umar, 2017) untuk mengklasifikasikan responden ke dalam satu kategori skor berdasarkan jawaban mereka terhadap setiap variabel:

$$RS : \frac{TT - TR}{Skala}$$

Keterangan

RS : Rentang Skala

TR : Skor Terendah (1)

TT : Skor Tertinggi (5)

Berdasarkan rumus diatas, maka rentang skala dapat dihitung:

$$RS : \frac{5 - 1}{3}$$

$$RS : 1,3$$

Dengan demikian nilai interval dijelaskan:

Rendah : 1 – 2,33

Sedang : 2,34 – 3,67

Tinggi : 3,68 – 5,0

Tanggapan 100 pelanggan PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara golongan tarif rumah tangga mengenai e-

service quality, *service quality*, *customer trust*, dan *customer satisfaction* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality*

Tabel 4.2 Deskripsi *E-Service Quality*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Total	Mean	Kriteria
ESQ1	<i>Interface Design</i>	1	5	35	38	21	100	3,73	Tinggi
ESQ2	<i>Reliability</i>	0	14	31	23	32	100	3,73	Tinggi
ESQ3	<i>Responsiveness</i>	2	6	41	33	18	100	3,59	Sedang
ESQ4	<i>Trust</i>	2	21	30	33	14	100	3,36	Sedang
ESQ5	<i>Personalization</i>	0	14	8	36	42	100	4,06	Tinggi
Rata-rata total indikator								3,69	Tinggi

Tabel 4.2 menunjukkan rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas layanan elektronik adalah 3,69 (tinggi), yang berarti bahwa sebagian besar masyarakat di Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara, golongan tarif rumah tangga, yang menggunakan Unit Layanan Pelanggan PLN, menilai layanan tersebut berkualitas tinggi. Indikator personalisasi memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,06, dari responden, yang menunjukkan tingkat personalisasi yang tinggi. Sejumlah besar pengguna telah menyatakan keyakinannya terhadap keamanan aplikasi PLN Mobile. Kemudian tanggapan mengenai *trust* memperoleh nilai rata-rata 3,36 menjadi indikator terendah masuk kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa aplikasi PLN Mobile dapat dipercaya.

2. Service Quality

Tabel 4.3 Dekskripsi *Service Quality*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Total	Mean	Kriteria
SQ1	<i>Tangibles</i>	0	3	23	45	29	100	4,00	Tinggi
SQ2	<i>Reliability</i>	0	1	14	51	34	100	4,18	Tinggi
SQ3	<i>Responsiveness</i>	1	1	19	37	42	100	4,18	Tinggi
SQ4	<i>Assurance</i>	0	2	16	44	38	100	4,18	Tinggi
SQ5	<i>Empathy</i>	0	14	13	37	36	100	3,95	Tinggi
Rata-rata total indikator								4,10	Tinggi

Tabel 4.3 mengungkapkan responden secara umum setuju dengan

pernyataan yang dibuat mengenai kualitas layanan dalam kuesioner, dengan jawaban rata-rata 4,10 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara golongan tarif rumah tangga menilai *service quality* yang tinggi. Tanggapan responden pada indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance* menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 4,18 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa petugas PLN mampu mengatasi masalah dan keluhan sesuai janji, petugas PLN cepat menanggapi keluhan pelanggan, dan petugas PLN menjamin tugasnya sesuai dengan SOP (*standart operational procedure*). Kemudian tanggapan mengenai *emphaty* memperoleh nilai rata-rata 3,95 menjadi indikator terendah, tetapi masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa petugas PLN selalu peduli (perhatian) pada pengguna jasa Listrik.

3. *Customer Trust*

Tabel 4.4 Deskripsi *Customer Trust*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Total	Mean	Kriteria
CT1	Kemampuan	0	4	24	28	44	100	4,12	Tinggi
CT2	Kebaikan hati	0	13	25	43	19	100	3,68	Tinggi
CT3	Integritas	0	3	22	37	38	100	4,10	Tinggi
Rata-rata total indikator								3,97	Tinggi

Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan tentang kepercayaan konsumen yaitu sebesar 3,97 (tinggi), terlihat dari data pada tabel 4.4 responden secara umum menyatakan setuju pada pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara golongan tarif rumah tangga menilai *customer trust* yang tinggi. Tanggapan responden pada indikator kemampuan menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 4,13 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa percaya PLN sebagai perusahaan listrik yang terbaik. Kemudian tanggapan mengenai indikator kebaikan hati memperoleh nilai rata-rata 3,68 menjadi indikator terendah, tetapi masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa PLN selalu memberikan kinerja terbaik bagi kepentingan pelanggan.

4. *Customer Satisfaction*

Tabel 4.5 Deskripsi *Customer Satisfaction*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Total	Mean	Kriteria
CS1	<i>Overall satisfaction</i>	0	0	23	49	28	100	4,05	Tinggi
CS2	<i>Confirmation expectation</i>	0	2	20	42	36	100	4,12	Tinggi
CS3	<i>Comparison to ideal</i>	0	0	21	32	47	100	4,26	Tinggi
Rata-rata total indikator								4,14	Tinggi

Data tabel 4.5 menunjukkan secara rata-rata responden setuju terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner mengenai kepuasan pelanggan, terlihat dari nilai rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 4,14 (tinggi). Hal ini

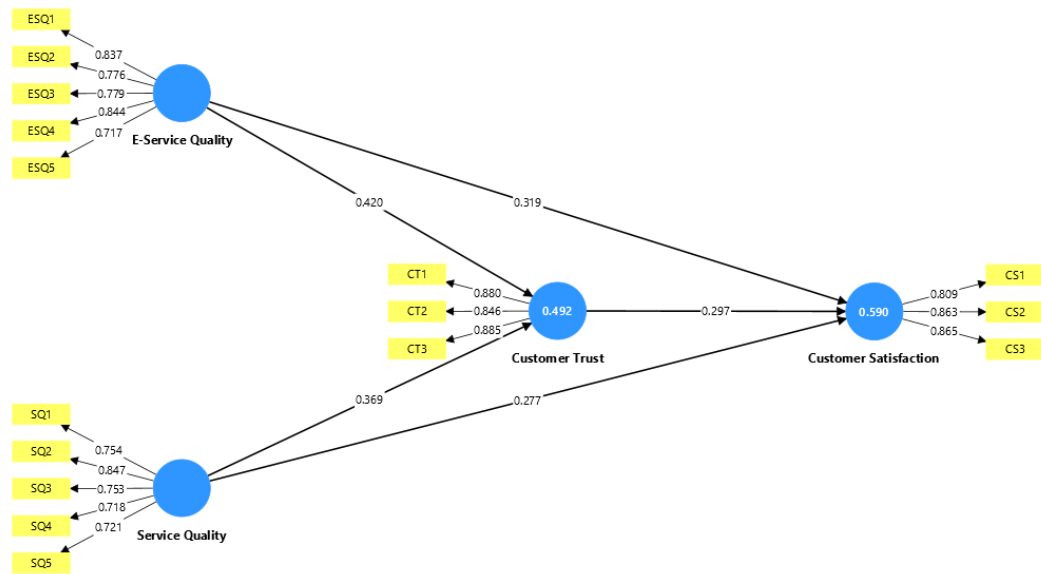
menunjukkan bahwa pelanggan PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara golongan tarif rumah tangga menilai *customer satisfaction* yang tinggi. Tanggapan responden pada indikator *comparison to ideal* (perbandingan ideal) menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 4,26 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih aplikasi PLN Mobile dalam menunjang kebutuhan saya dibanding dengan layanan umum di PLN. Kemudian tanggapan mengenai indikator *overall satisfaction* memperoleh nilai rata-rata 4,14 menjadi indikator terendah, tetapi masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang saya terima dari PLN.

4.2. Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

PLS-SEM, teknik pemrosesan data tiga tahap yang meliputi pengujian model luar, pengujian model dalam, dan pengujian hipotesis, diterapkan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian.

4.2.1. Evaluasi *Outer Model*

Hubungan variabel laten dan indikatornya ditentukan dalam model pengukuran, juga dikenal sebagai model eksternal. Untuk memastikan keakuratan model ini, uji validitas dan reliabilitas akan diterapkan.



Gambar 4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*) Pra Eliminasi

Berdasarkan gambar diatas, nilai *outer loading* untuk dapat memberikan pemahaman akan diuraikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.6 Evaluasi *Outer Loading* Pra Eliminasi

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,837
	ESQ2	0,776
	ESQ3	0,779
	ESQ4	0,844
	ESQ5	0,717
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,754
	SQ2	0,847
	SQ3	0,753
	SQ4	0,718
	SQ5	0,721
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,880
	CT2	0,846
	CT3	0,885
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,809
	CS2	0,863
	CS3	0,865

Tabel 4.6 memperlihatkan variabel penelitian mempunyai penanda validitas yang valid dengan faktor pemuatan lebih dari 0,70, yang menunjukkan variabel tersebut asli.

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Nilai muatan luar digunakan sebagai metrik untuk memastikan validitas konvergen. Jika nilai muatan luar suatu indikator sama dengan atau lebih besar dari 0,7, berarti indikator tersebut berkorelasi kuat dengan konstruk yang diukurnya dan secara signifikan menambah penjelasan konstruk tersebut, sehingga dianggap valid. Indikator dianggap tidak valid jika nilai muatan luarnya kurang dari 0,7, yang menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator dan konstruk. Indikator tersebut mungkin perlu dipertimbangkan untuk dihapus dari pertimbangan. Hasilnya:

Tabel 4.7 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,837	Valid
	ESQ2	0,776	Valid
	ESQ3	0,779	Valid
	ESQ4	0,844	Valid
	ESQ5	0,717	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,754	Valid
	SQ2	0,847	Valid
	SQ3	0,753	Valid
	SQ4	0,718	Valid
	SQ5	0,721	Valid
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,880	Valid
	CT2	0,846	Valid
	CT3	0,885	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,809	Valid
	CS2	0,863	Valid
	CS3	0,865	Valid

Nilai muatan eksternal untuk semua parameter yang menilai kualitas layanan elektronik, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan $> 0,7$, sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.7 hasil analisis. Studi ini

menemukan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik ketika mengukur faktor laten.

b. Validitas Diskriminan

Konsep validitas diskriminan digunakan untuk menentukan seberapa berbeda suatu konstruk dari konstruk lainnya. Perhatikan nilai cross-loading, AVE (Average Variance Extracted), dan Kriteria Fornell-Larkel; ini adalah beberapa cara untuk menilai variabel diskriminan.

Tabel 4.8 Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Service Quality</i>
CS1	0,809	0,581	0,568	0,451
CS2	0,863	0,582	0,579	0,602
CS3	0,865	0,533	0,548	0,576
CT1	0,552	0,880	0,555	0,611
CT2	0,569	0,846	0,522	0,455
CT3	0,624	0,885	0,577	0,530
ESQ1	0,637	0,572	0,837	0,534
ESQ2	0,517	0,580	0,776	0,471
ESQ3	0,510	0,461	0,779	0,473
ESQ4	0,517	0,508	0,844	0,471
ESQ5	0,432	0,341	0,717	0,312
SQ1	0,458	0,439	0,405	0,754
SQ2	0,513	0,516	0,493	0,847
SQ3	0,590	0,490	0,496	0,753
SQ4	0,419	0,436	0,430	0,718
SQ5	0,445	0,439	0,367	0,721

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa ada hubungan lebih kuat antara indikator

konstruk dan indikator lainnya. Artinya, indikator tersebut telah lulus setiap uji validitas diskriminan. Ada cara lain untuk menemukan validitas diskriminan selain melihat nilai cross-loading; yaitu nilai kriteria Fornell-Larkel.

Tabel 4.9 *Fornell Larckel Criterion*

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,846			
<i>Customer Trust</i>	0,669	0,871		
<i>E-Service Quality</i>	0,668	0,634	0,792	
<i>Service Quality</i>	0,644	0,613	0,581	0,760

Semua item indikator memiliki nilai pemuatan yang lebih tinggi daripada nilai pemuatan silang, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.9. Blok indikator untuk konstruk tersebut mengungguli indikator-indikator di blok lainnya, memperlihatkan semua konstruk atau variabel laten mempunyai validitas diskriminan sangat baik.

Tabel 4.10 *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,715	Valid
<i>Customer Trust</i>	0,758	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0,627	Valid
<i>Service Quality</i>	0,578	Valid

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai AVE untuk keempat konstruk—kualitas layanan elektronik, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan—lebih besar dari 0,5. Hal ini memberikan bukti yang menggembarakan bahwa model pengukuran tersebut valid secara konvergen.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas PLS dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR). Indikator konsistensi internal konstruk merupakan hal yang ingin diukur oleh dependabilitas komposit. Indikator konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi jika nilai $CR > 0,7$, yang berarti

indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Tujuan Cronbach Alpha adalah untuk menilai reliabilitas konsistensi internal juga. Reliabilitas dan konsistensi internal keduanya sangat ditingkatkan oleh nilai CA yang lebih besar dari 0,9. Reliabilitas dikatakan tinggi ketika nilai CA berada di antara 0,8 dan 0,9. Batas minimum yang dapat diterima secara umum dalam penelitian adalah nilai CA antara 0,7 dan 0,8, yang menunjukkan dependabilitas yang memadai. Temuan uji reliabilitas penelitian ini adalah:

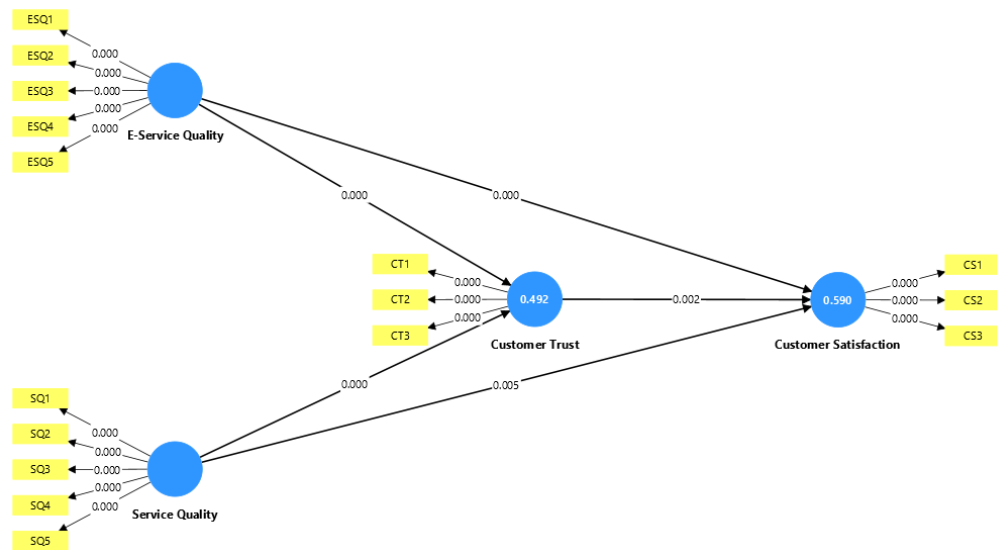
Tabel 4.11 *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,883	0,801	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,904	0,840	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,893	0,851	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,872	0,816	Reliabel

Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa model studi ini sangat konsisten. Hasil ini ditunjukkan oleh skor Cronbach Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Terdapat tingkat reliabilitas yang tinggi pada setiap konstruk dalam model, karena semua variabel laten mempunyai nilai CR > 0,7. Artinya, hasil pengukuran setiap variabel secara andal mencerminkan konstruk yang diinginkan. Indikator untuk variabel-variabel ini sangat konsisten dalam menilai konstruk, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai CA reliabilitas yang tinggi, yaitu 0,801 untuk kepuasan pelanggan, 0,840 untuk kepercayaan pelanggan, 0,851 untuk kualitas layanan elektronik, dan 0,816 untuk kualitas layanan.

4.2.2. Evaluasi *Inner Model*

Hasil berikut dihasilkan oleh model struktural (model dalam) setelah penilaian model luar memastikan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas:



Gambar 4.2. Full Model Struktural *Partial Least Square (Inner Model)*

Pada gambar diatas, dijelaskan mengenai hasil uji *goodness of fit* , R-square (R^2), dan f-square (F^2).

1. Uji Kebaikan Model (Model Fit)

Hasil dari evaluasi kesesuaian model penelitian menggunakan SRMR, d_ULS, d_G, Chi square, dan NFI adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0,071	Fit
2	d_ULS	> 0,05	0,691	Fit
3	d_G	> 0,05	0,309	Fit
4	Chi-Square	$> X^2_{\text{tabel}}$ (df = 96; $X^2_{\text{tabel}} = 119,871$)	175,397	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0,798	Fit

Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang diuji menunjukkan model *acceptable fit*. Temuan memperlihatkan model tersebut cocok dengan data, yang menunjukkan bahwa model yang disarankan secara akurat menggambarkan sifat hubungan antara variabel dalam data.

2. *R-square*

Nilai R-kuadrat dari konstruk dependen untuk menilai model struktural. Untuk menentukan sejauh mana faktor eksternal berpengaruh dan variabel endogen mana yang paling berpengaruh, nilai R^2 dapat digunakan.

Tabel 4.13 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Squares</i>	<i>R-Squares adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,590	0,577
<i>Customer Trust</i>	0,492	0,482

Variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai r-kuadrat yang disesuaikan 0,577, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.12. Menurut statistik, kualitas layanan elektronik, mutu layanan, dan kepercayaan pelanggan menyumbang 57,7% varians atau perubahan dalam kepuasan pelanggan, sedangkan faktor lain 42,3%. Nilai r-kuadrat yang disesuaikan 0,482 untuk variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas layanan menjelaskan 48,2% varians atau perubahan dalam kepercayaan pelanggan, sementara variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian menjelaskan 51,8% sisanya.

3. *F-square*

Menurut Setiawan (2023), terdapat tiga kategori kriteria nilai F^2 : kecil/buruk (0,02), sedang/cukup (0,15), dan besar/baik (0,35). Berikut adalah hasil uji F-kuadrat penelitian ini:

Tabel 4.14 Nilai *F-Square*

Hubungan Variabel	<i>f-Squares</i>	Pengaruh substantif
<i>Customer Trust -> Customer Satisfaction</i>	0,109	Kecil
<i>E-Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,134	Sedang
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,105	Kecil
<i>E-Service Quality -> Customer Trust</i>	0,230	Sedang
<i>Service Quality -> Customer Trust</i>	0,178	Sedang

Hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan

(0,134), Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Pelanggan (0,230), dan Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan (0,178) terlihat pada tabel di atas memiliki pengaruh cukup signifikan. Hubungan antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah 0,109, sementara hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan 0,105. Faktor-faktor ini mempunyai pengaruh kecil namun signifikan pada kepuasan pelanggan.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam situasi ini untuk memvalidasi atau menyangkal asumsi awal yang dibuat peneliti mengenai hubungan antar variabel. Langkah ini penting untuk memastikan hasil yang diperoleh dalam penelitian kuantitatif bukanlah hasil kebetulan belaka, melainkan mencerminkan hubungan nyata dalam populasi yang diteliti.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur antar variabel laten perlu diuji hipotesisnya dengan membandingkan nilai-p dengan statistik-t ($>1,96$) atau alfa (0,05) untuk mengungkap hubungan struktural antar variabel. Dengan menggunakan prosedur bootstrapping, nilai-p dan statistik-t dapat diekstraksi dari keluaran SmartPLS.

Tabel 4.15. *Path Coeffisien* (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values	Ket.
<i>E-Service Quality -> Customer Trust</i>	0,420	0,422	0,095	4,422	0,000	Positif Signifikan
<i>Service Quality -> Customer Trust</i>	0,369	0,373	0,095	3,894	0,000	Positif Signifikan
<i>E-Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,319	0,321	0,083	3,821	0,000	Positif Signifikan
<i>Customer Trust -> Customer Satisfaction</i>	0,297	0,296	0,096	3,076	0,002	Positif Signifikan
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,277	0,276	0,098	2,840	0,005	Positif Signifikan

Berikut penjelasan masing-masing dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat berdasarkan data tabel 4.15:

a. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Uji hipotesis menghasilkan nilai-P $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$, yang menunjukkan kualitas layanan elektronik berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil ini positif karena nilai sampel awal adalah 0,319 dan nilai T-statistik $3,821 > 1,96$. Hipotesis pertama, bahwa kualitas layanan elektronik memiliki efek positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, didukung oleh data ini. Khususnya, kepuasan pelanggan terhadap aplikasi PLN meningkat seiring dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan.

b. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Uji hipotesis menghasilkan nilai-P 0,005, yang kurang dari 0,05, yang menunjukkan kualitas layanan memang berdampak pada kepuasan pelanggan. Terdapat korelasi positif karena nilai sampel awal 0,2773 dan nilai T-statistik 2,840 lebih tinggi dari 1,96. Hasil ini memperkuat hipotesis kedua, menyatakan

kepuasan pelanggan dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Lebih tepatnya, kepuasan warga terhadap layanan kepolisian berbanding lurus dengan kualitas layanan.

c. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ada hubungan positif kualitas layanan elektronik dan kepercayaan konsumen (nilai-P = $0,000 < 0,05$, T-statistik = $4,422 > 1,96$, dan nilai sampel asli = $0,420$). Hipotesis ketiga didukung oleh penelitian ini, yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap layanan elektronik berkaitan erat dengan kualitas layanan tersebut. Oleh karena itu, jika pengguna lebih percaya pada PLN, mereka cenderung lebih percaya pada aplikasi seluler.

d. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Temuan positif dari uji hipotesis, bersama dengan nilai-P $0,000 < 0,05$, statistik-T $3,894 > 1,96$, dan nilai sampel asli $0,369$, memberik dukungan bagi gagasan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepercayaan konsumen. Berdasarkan data kami, kepercayaan pelanggan terhadap PLN berhubungan positif dan kuat dengan kualitas layanan, yang mendukung hipotesis keempat.

e. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Dengan nilai P sebesar $0,002 < 0,05$, nilai T-statistik $(3,076) > 1,96$, dan nilai sampel asli sebesar $0,297$ (positif), uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Sesuai dengan hipotesis kelima, temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas

terhadap PLN ketika mereka mempunyai tingkat kepercayaan tinggi pada organisasi.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk melihat efek variabel mediasi yaitu melalui hasil *Indirect Effect*.

Berikut adalah tabel untuk melihat efek intervening.

Tabel 4.16 *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics	P values	Keputusan
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,125	2,556	0,011	Mampu Memediasi
<i>Service Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,110	2,184	0,029	Mampu Memediasi

Berdasarkan sajian data tabel di atas, dijelaskan berikut:

a. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi oleh *Customer Trust*

Nilai P efek tidak langsung sebesar 0,011 lebih rendah dari ambang batas 0,05, sebagaimana dikonfirmasi oleh nilai statistik-T 2,556 (lebih dari 1,96) dan nilai sampel asli positif 0,125. Berdasarkan hasil ini, kepercayaan konsumen tampaknya memoderasi hubungan kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi oleh *Customer Trust*

Nilai P dampak tidak langsung spesifik adalah 0,029, yang kurang dari 0,029, berdasarkan nilai T-statistik 2,184 (lebih tinggi dari 1,96) dan nilai sampel asli positif 0,110. Berdasarkan temuan ini, kualitas layanan berperan sebagai mediator antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

4.3. Pembahasan

Pengaruh langsung dalam penelitian sebagaimana hipotesis yang diajukan dan temuan penelitian dapat dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan elektronik dan kebahagiaan konsumen. Lebih spesifiknya, semakin pengguna yakin bahwa aplikasi PLN Mobile bermanfaat, semakin positif pula sikap mereka terhadap penggunaan aplikasi tersebut. *E-service quality* dalam hal ini merupakan sebuah evaluasi secara menyeluruh atas kualitas layanan kepada pelanggan pengguna aplikasi PLN Mobile.

E-service quality dalam penelitian diukur memakai lima indikator meliputi: *interface design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* (Puriwat dan Tripopsakul, 2017). Indikator desain antarmuka (*interface design*) pada *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi PLN Mobile. Desain antarmuka yang baik dapat meningkatkan kemudahan penggunaan, efisiensi, dan kenyamanan pengguna saat mengakses layanan PLN melalui aplikasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi PLN mobile. Indikator *reliability* juga menentukan kepuasan pengguna aplikasi PLN mobile. Apabila aplikasi PLN mobile dapat diandalkan dan berfungsi dengan baik setiap saat, tidak mengalami gangguan atau kesalahan, dan dapat diandalkan untuk melakukan transaksi dan mengakses informasi maka dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi

PLN mobile. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi dipengaruhi oleh indikator responsivitas dalam kualitas layanan elektronik. Responsivitas adalah seberapa cepat, tepat, dan berhasil penyedia layanan menanggapi pertanyaan, keluhan, atau tuntutan pelanggan. Ketika pengguna merasa bahwa penyedia layanan merespons dengan cepat dan efektif, pengguna cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi PLN mobile tersebut. Indikator kepercayaan (*trust*) dalam kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi. Tingkat kepercayaan tinggi pada aplikasi akan menghasilkan pengguna yang lebih puas, dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu layanan akan menghasilkan pengguna yang lebih puas. Privasi data dalam indikator kualitas layanan elektronik, yang berkaitan dengan personalisasi, dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Memastikan kerahasiaan data pribadi pengguna akan membuat mereka nyaman dan aman saat menggunakan aplikasi. Ketidakpercayaan terhadap keamanan data dapat menyebabkan pengguna enggan untuk berinteraksi lebih jauh dengan aplikasi. Jika sebuah aplikasi mampu memberikan pengalaman yang dipersonalisasi sesuai preferensi pengguna dan menjamin kerahasiaan data mereka, kepuasan pengguna cenderung meningkat.

Penelitian memperlihatkan ada korelasi positif kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh suatu teknologi dan tingkat kebahagiaan konsumen yang dialami saat menggunakan teknologi tersebut. Dengan kata lain, jika kualitas layanan elektronik telah memenuhi kriteria efisiensi karena mudah

digunakan, ketersediaan sistem karena aplikasi berjalan dengan baik, pemenuhan karena akurat dalam memenuhi setiap janji kepada konsumen, dan privasi karena adanya jaminan keamanan untuk setiap akun pengguna, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengguna merasa aplikasi PLN Mobile dinilai menarik ditunjukkan dari warna dalam aplikasi tidak terlalu mencolok, tampilannya menarik, mudah digunakan, tampilannya modern selalu update, semua fitur yang dibutuhkan pelanggan sudah ada dalam Aplikasi PLN Mobile mulai dari keluhan, pengaduan gangguan, simulasi pemasangan baru maupun pembayaran tagihan. Tampilan *e-service quality* pada aplikasi PLN Mobile dirancang untuk memberi kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam mengakses berbagai layanan kelistrikan secara digital dengan tampilan yang futuristik dan modern, lebih mudah diakses, mudah dapat informasi, aplikasi PLN mobile sangat membantu dalam setiap transaksi maupun segala hal yang berkaitan dengan PLN, tampilan mudah dipahami, banyak fitur gambar dan keterangan yang dapat memudahkan pelaporan dan pencarian data yang diinginkan pelanggan.

Akibatnya, kepuasan konsumen dipengaruhi positif oleh kualitas layanan elektronik. Ketika kualitas layanan daring meningkat, pelanggan biasanya merasa puas. Agar organisasi dapat mencapai puncak kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik akan menjadi krusial dalam membuat layanan daring lebih efisien dan menarik (Kau dkk., 2023). Korelasi antara keduanya menunjukkan kualitas layanan elektronik yang disediakan PLN Mobile

mempunyai dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka menggunakan aplikasi.

Venkatakrishnan, Alagiriswamy, dan Parayitam (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan; hasil kami sejalan dengan mereka. Aspek-aspek kualitas layanan elektronik, seperti ketersediaan sistem, responsivitas, pembayaran, dan pemenuhan persyaratan, secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan yang dialami oleh penerima layanan, menurut penelitian oleh Çelik (2021). Kebahagiaan konsumen terhadap bisnis online dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka terima, menurut studi yang dilakukan oleh Aferi dan Yeni (2022).

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut temuan studi, kepuasan pelanggan secara individu dipengaruhi positif oleh kualitas layanan. Kepuasan pelanggan terhadap aplikasi berkorelasi dengan kualitas layanan. Penilaian kualitas layanan dilakukan dalam studi ini dengan membandingkan kinerja aktual layanan dengan harapan pelanggan, kemudian menarik kesimpulan tentang kualitas layanan secara keseluruhan. Evaluasi ini juga bergantung pada kondisi emosional dan ingatan konsumen. Perbandingan antara kinerja yang diperoleh dengan harapan pelanggan terhadap aplikasi PLN Mobile merupakan hal yang cukup penting dalam konteks ini.

Lima variabel untuk menilai kualitas layanan adalah bukti fisik, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Zeithaml dkk., 2002). Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PLN. Kualitas fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, dan penampilan karyawan, yang termasuk dalam

tangibles, dapat memberikan kesan positif atau negatif pada pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemampuan PLN untuk memberikan pelayanan yang andal (*reliability*) dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk dalam mengatasi keluhan pelanggan. Jika PLN mampu mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat, akurat, dan efektif, ini akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap keandalan layanan PLN dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Indikator *responsiveness* atau kemampuan untuk cepat menanggapi keluhan pelanggan, memiliki mempengaruhi kepuasan pelanggan PLN. Semakin cepat dan efektif PLN menanggapi keluhan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pada indikator *assurance* petugas PLN menjamin tugasnya sesuai dengan SOP untuk kepuasan pelanggan. Petugas PLN berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan berpegang pada standar operasional prosedur (SOP) perusahaan. Hal ini termasuk memberikan informasi yang jelas dan akurat, bersikap ramah dan empatik, serta memberikan solusi atas keluhan pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan menjadi puas. Pada indikator *emphaty* ketika pelanggan merasa dipahami dan dihargai, mereka cenderung lebih puas dengan layanan atau produk yang mereka terima. Empati dalam layanan pelanggan menciptakan hubungan positif pelanggan dan perusahaan, pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengguna merasakan kepuasan setelah menggunakan aplikasi PLN Mobile. Menurut responden kepuasan pelanggan terhadap pelayanan petugas

PLN ditunjukkan dari penanganan gangguan cepat, produk PLN saat ini sangat baik dan hampir tidak pernah ada gangguan karena memudahkan memberikan layanan dan transaksi, adanya PLN mobile membuat pelanggan lebih dekat dengan PLN seperti informasi ada diskon untuk pasang baru, perubahan daya, dan multiguna, mempermudah semua jaringan listrik maupun internet, fitur yang dibutuhkan pelanggan ada dalam aplikasi tersebut. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk PLN tergolong sangat baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan terutama disisi responsivitas layanan dan kestabilan aplikasi seperti aplikasi bisa lemot atau error saat trafik tinggi, adanya response yang lama di lokasi tertentu yang *black spot* (kurang support sinyal jaringan), serta kurangnya edukasi digital bagi pelanggan yang tidak terbiasa menggunakan aplikasi.

Kualitas layanan yang diterima berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dialami nasabah, dengan layanan prima memiliki pengaruh yang lebih signifikan. Meskipun layanan merupakan barang tak berwujud, layanan tetap dapat dievaluasi berdasarkan pengalaman dan penalaran individu. Sebagai hasil dari kontak yang terjadi antara konsumen dan perusahaan, kualitas layanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan. Menurut konsep kepuasan nasabah, kepuasan nasabah dapat tercapai jika kinerja atau hasil yang dirasakan memenuhi harapan nasabah. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019), tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan kepada calon nasabahnya.

Ayinaddis, Taye, dan Yirsaw (2023) menunjukkan bahwa daya tanggap, keandalan, keamanan dan privasi, kecepatan, dan kemudahan penggunaan semuanya memiliki pengaruh yang substansial terhadap tingkat kepuasan nasabah terhadap pengalaman perbankan daring mereka. Temuan studi ini konsisten dengan temuan tersebut. Tangibility (TAN), Reliability (REL), Responsiveness (RES), Assurance (ASR), dan Empathy (EMP) merupakan lima indikator yang termasuk dalam model Servqual, yang digunakan oleh Qing dkk. (2023) untuk mengukur kualitas layanan. Kelima indikator ini dianggap sebagai elemen yang independen. Berdasarkan temuan penelitian, masing-masing dari kelima indikator tersebut berperan dalam memastikan kepuasan pelanggan. “Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan”, menurut Add (2022) dan Tandiono dan Raymond (2020). Penelitian oleh Khan, Lima, dan Mahmud (2021) juga menemukan bahwa pelanggan lebih puas dengan pengalaman perbankan seluler mereka ketika empat konstruk kualitas layanan—keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati—ada.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Temuan studi memperlihatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas layanan teknologinya. Ketika layanan elektronik berkualitas tinggi, pelanggan akan lebih percaya pada aplikasi tersebut. Hal ini membuktikan bahwa keandalan aplikasi seluler PLN berbanding terbalik dengan keunggulan dukungan yang ditawarkan melalui saluran digital.

E-service quality dalam penelitian diukur memakai lima indikator meliputi: *interface design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* (Puriwat dan Tripopsakul, 2017). Indikator *interface design* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, sementara desain yang buruk dapat merusak kepercayaan. Beberapa hal yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terkait desain antarmuka antara lain adalah kemudahan penggunaan, tampilan visual, dan keamanan. Keandalan kualitas layanan elektronik memengaruhi kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih percaya kepada penyedia PLN jika layanan elektronik tersebut secara konsisten memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu tanpa kesalahan. Membangun kepercayaan sangat dipengaruhi oleh responsivitas, yang didefinisikan sebagai kecepatan dan kelincahan dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan. Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan pertanyaan mereka ditangani dengan cepat dan efektif, cenderung lebih mempercayai penyedia layanan.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil langsung dari kepercayaan elektronik, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, PLN (Perusahaan Listrik Negara) harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan yang memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Indikator personalisasi dalam kualitas layanan elektronik dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Personalisasi layanan membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, yang dapat meningkatkan kepercayaan klien terhadap merek.

Pelanggan umumnya percaya dengan layanan elektronik yang tersedia pada aplikasi PLN Mobile. Aplikasi ini menyediakan berbagai kemudahan dalam mengelola layanan listrik, seperti pengecekan tagihan, pembayaran, hingga pengaduan gangguan, yang semuanya dapat diakses secara digital. Kepercayaan masyarakat pada layanan elektronik, khususnya aplikasi PLN Mobile, dibangun atas dasar kerahasiaan data dan kejujuran. Hal ini penting karena aplikasi ini melibatkan informasi pribadi dan transaksi keuangan pelanggan. PLN perlu memastikan bahwa data pengguna terlindungi dan transaksi berjalan lancar serta transparan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Beberapa aspek yang diperhatikan pelanggan terkait kepercayaan pada aplikasi PLN Mobile seperti aplikasi dapat menjamin kerahasiaan data pengguna, termasuk informasi pribadi dan detail transaksi. Sistem keamanan yang kuat diperlukan untuk mencegah kebocoran data dan penyalahgunaan informasi. Selain itu, transaksi yang dilakukan melalui aplikasi PLN mobile jelas dan transparan. Pengguna merasa yakin bahwa tagihan, pembayaran, dan informasi lainnya yang ditampilkan akurat dan sesuai dengan yang seharusnya. Kepercayaan pelanggan juga dinilai dari keandalan aplikasi yang mudah digunakan. Pelayanan yang cepat dan efisien dalam hal pengaduan, pengecekan tagihan, dan pembelian token listrik akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Bangun dan pertahankan hubungan yang dilandasi kepercayaan antara penyedia layanan aplikasi seluler PLN dan klien mereka. Fondasi setiap perusahaan yang sukses adalah kepercayaan. Semuanya bergantung pada

kemampuan penyedia layanan untuk memberikan hasil berkualitas tinggi bagi pelanggan mereka. Klien memiliki kepercayaan pada penyedia layanan yang secara konsisten menyediakan layanan elektronik berkualitas tinggi, melindungi informasi pribadi mereka, dan memenuhi janji pengiriman produk mereka. Menurut Aminsyah dan Yulianti (2019), ketika pelanggan mempercayai penyedia layanan aplikasi seluler PLN untuk layanan elektronik berkualitas tinggi, kepercayaan mereka akan tumbuh.

Sejalan dengan temuan Pradnyaswari dan Aksari (2020), studi ini menegaskan bahwa kepercayaan elektronik dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas layanan elektronik. Orang-orang cenderung memiliki kepercayaan pada layanan daring jika memenuhi atau melampaui harapan mereka dalam hal kualitas. Anser dkk. (2023) menemukan bahwa pengguna cenderung lebih mempercayai bisnis daring yang layanannya berkualitas tinggi. Menurut Tarigan (2021), kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh layanan elektronik berkualitas tinggi.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Menurut penelitian ini, kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Pelanggan akan lebih yakin pada keandalan aplikasi jika layanannya prima. Reaksi konsumen terhadap apa yang mereka anggap sebagai ketidaksesuaian antara harapan mereka dan kinerja aktual produk dikenal sebagai kepercayaan pelanggan (Hidayati dan Susanti, 2018). Pelanggan cenderung memiliki kepercayaan terhadap suatu bisnis apabila

mereka senang dengan layanan yang mereka peroleh. Membangun kepercayaan pelanggan membutuhkan layanan berkualitas tinggi yang konsisten.

Tangible, daya tanggap, ketergantungan, jaminan, dan empati adalah lima cara kualitas layanan dapat diukur (Zeithaml dkk., 2002). Faktanya, pelanggan cenderung lebih memercayai bisnis yang memberikan bukti nyata atas layanan berkualitas tinggi. Fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf, dan suasana bisnis perusahaan secara keseluruhan semuanya berkontribusi untuk menciptakan kesan yang baik dan mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam indikator keandalan, pelanggan memiliki keyakinan terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka ketika mereka secara teratur menerima layanan yang sesuai dengan harapan dan janji yang dibuat. Menurut indikator responsivitas, pelanggan PLN lebih cenderung memiliki keyakinan pada bisnis yang merespons pertanyaan mereka dengan cepat. Keyakinan dan kepercayaan dipupuk oleh staf PLN melalui pengetahuan, kesopanan, dan jaminan mereka. Layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi sangat bergantung pada sinyal ini untuk membuat klien mereka merasa terlindungi. Pada indikator empati dalam kualitas layanan (*service quality*) ketika pelanggan merasa dipahami dan diperhatikan secara personal, pelanggan cenderung lebih percaya pada perusahaan PLN.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan berkorelasi positif dengan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong kepercayaan, merupakan hasil dari layanan berkualitas tinggi yang diberikan oleh suatu organisasi. Dalam hubungan saling percaya, seseorang memiliki

keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang menguntungkannya. Dengan demikian, dapat diprediksi bahwa pengguna PLN akan memiliki kesan yang baik terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan terhadap penyedia aplikasi seluler PLN (Nasikah, Suwanto, dan Yusuf, 2023).

Cholid dan Utomo (2023) juga menemukan korelasi positif antara kepercayaan dan kualitas layanan, dan hasil kami sejalan dengan mereka. Pelanggan memiliki tuntutan yang harus selalu dipenuhi, sehingga kualitas layanan menjadi hal yang terpenting (Fajarini & Meria, 2020). Pelanggan lebih percaya pada bisnis ketika mereka menerima layanan berkualitas tinggi yang melampaui harapan mereka, menurut penelitian Fransisca dan Yenita (2023). Rizan, Haro, dan Rahmadhina (2019) menemukan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Menurut penelitian Sihombing dan Games (2023), memberikan layanan berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Studi tersebut menemukan kepercayaan konsumen berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan; dengan kata lain, semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi, semakin puas mereka dengan kinerjanya. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka pertahankan. Kepuasan pelanggan terhadap transaksi hanya dapat dicapai melalui terjalinnya hubungan yang saling percaya. Kepuasan terhadap aplikasi

PLN berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang dapat ditunjukkan dengan layanan pelanggan yang prima (Devi, dkk., 2024).

Customer trust dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang meliputi kemampuan, kebaikan hati, dan integritas (Kotler & Keller (2021). Pada indikator kemampuan ketika pelanggan percaya pada produk, layanan, atau Perusahaan PLN, pelanggan cenderung lebih puas dengan pengalaman yang diperoleh. Berdasarkan prinsip resiprositas, konsumen cenderung lebih puas dengan layanan PLN ketika perusahaan menunjukkan penghargaan dan rasa hormat kepada mereka. Landasan membangun kepercayaan dengan pelanggan adalah kejujuran, keterbukaan, dan dedikasi untuk memenuhi komitmen; kualitas-kualitas ini merupakan tanda-tanda integritas. Ketika PLN bertindak dengan jujur dan transparan, pelanggan akan merasa tenang saat bertransaksi dengan perusahaan, dan mereka cenderung lebih puas dengan layanan dan barang yang mereka terima.

Beberapa alasan yang membuat pelanggan PLN puas sehingga percaya pada aplikasi PLN mobile antara lain penanganan gangguan cepat, produk PLN saat ini sangat baik dan hampir tidak pernah ada gangguan, kemudahan dalam layanan dan transaksi, adanya PLN mobile pelanggan menjadi lebih dekat dengan PLN seperti informasi ada diskon untuk pasang baru, perubahan daya, dan multiguna, mempermudah semua jaringan listrik maupun internet, fitur yang dibutuhkan pelanggan ada dalam aplikasi tersebut, aplikasi PLN mobile sangat

membantu pelanggan PLN untuk melakukan pelaporan pengaduan maupun keluhan kelistrikan.

Konsumen akan lebih puas jika mereka memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan Syahidah dan Aransyah (2023): kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditentukan oleh pengalaman pribadi mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Pelanggan cenderung puas setelah menggunakan produk atau layanan yang mereka percayai. Oleh karena itu, kebahagiaan konsumen berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan. Dengan demikian, kebahagiaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan.

Pelanggan cenderung puas ketika memiliki keyakinan terhadap layanan yang mereka terima, menurut studi Berliana (2022). Kepercayaan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa puas konsumen terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan saat menggunakan situs internet. Annisa (2021) menemukan bahwa menjaga interaksi positif dengan konsumen merupakan cara yang ampuh untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Konsumen cenderung merasa puas dengan layanan perusahaan ketika mereka memiliki keyakinan terhadap layanan tersebut, yang pada gilirannya akan meningkat ketika hubungan antara kedua belah pihak kuat. Kepercayaan memiliki dampak yang substansial terhadap kepuasan konsumen.

Banyak studi telah menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; studi-studi tersebut meliputi Syahidah dan Aransyah (2023), Berliana (2022), dan Annisa (2021).

Kepercayaan merupakan komponen penting dalam implementasi administrasi publik seluler, menurut penelitian Junnonyang (2021), dan memiliki efek positif dan substansial terhadap kepuasan pengguna. penelitian yang dilakukan oleh Hamzah dkk. (2021) menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran krusial dalam menentukan kepuasan konsumen. Kepercayaan meningkatkan kepuasan nasabah mobile banking, menurut Altay dan Yaprakli (2024). Menurut penelitian Rahmawaty dkk. (2021), kepuasan nasabah e-banking dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan e-banking.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi PLN Mobile.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas dengan petugas PLN ketika mereka menerima layanan berkualitas tinggi.
3. Ketiga, masyarakat cenderung lebih percaya pada aplikasi PLN Mobile jika layanan elektronik yang mereka terima berkualitas tinggi. Pelanggan cenderung lebih percaya pada aplikasi jika kualitas layanan elektroniknya baik.
4. Pelanggan cenderung lebih percaya pada petugas PLN ketika mereka menerima layanan berkualitas tinggi. Pelanggan merasa lebih percaya pada petugas PLN ketika mereka menerima layanan berkualitas tinggi.
5. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tertinggi pada PLN juga cenderung paling puas dengan layanannya, menunjukkan korelasi positif dan signifikan secara statistik antara keduanya.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberi sejumlah implikasi manajerial berkaitan dengan *e-service quality*, *service quality*, dan *customer trust*.

1. *E-service Quality*

Penelitian memperlihatkan *mean* terendah pada variabel *e-service quality* terletak pada indikator *trust* memperoleh nilai rata-rata 3,36, sehingga PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara meningkatkan *e-service quality* dengan cara: memastikan aplikasi mudah digunakan dan informatif, memberikan layanan pelanggan yang responsif dan andal, serta melakukan sosialisasi yang efektif mengenai manfaat dan fitur aplikasi PLN mobile.

2. *Customer Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mean* terendah pada variabel *customer trust* terletak pada indikator kebaikan hati memperoleh nilai rata-rata 3,68, sehingga PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara pada bagian pelayanan teknik dapat meningkatkan penanganan dalam segi gangguan Listrik, menjaga keandalan distribusi tenaga Listrik, dan mampu merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, serta menjaga mutu dan keandalan penyaluran listrik. Selain itu, pada bagian *customer service officer* (CSO), dapat meningkatkan kecepatan penanganan keluhan, ketersediaan informasi, dan mampu berkomunikasi dengan ramah, memiliki empati, dan memberikan solusi yang tepat. PLN melalui aplikasi PLN Mobile dapat memfasilitasi pelanggan dalam berbagai

hal, seperti melaporkan gangguan, mengajukan pasang baru atau tambah daya, serta mendapatkan informasi terkait layanan PLN.

3. *Service Quality*

Penelitian memperlihatkan *mean* terendah pada variabel *service quality* terletak pada indikator *emphaty* memperoleh nilai rata-rata 3,95, sehingga PLN Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara disarankan untuk menanamkan rasa *empathy* pada diri petugas PLN dengan cara petugas harus mendengarkan keluhan pelanggan dengan seksama dan penuh perhatian, tanpa memotong pembicaraan atau mengabaikan masalah yang dihadapi. Petugas harus memberikan solusi yang tepat dan cepat, serta menjelaskan langkah-langkah yang akan diambil. Petugas dapat mewujudkan kepedulian dengan memberikan informasi tambahan yang bermanfaat bagi pelanggan, atau menawarkan bantuan lain yang mungkin dibutuhkan dan petugas harus selalu berkomunikasi dengan ramah dan sopan, bahkan ketika menghadapi situasi yang sulit.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang sudah diuraikan maka penulis dapat menjelaskan keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Ukuran sampel yang digunakan hanya dilakukan dalam satu divisi PT PLN yaitu Unit Layanan Pelanggan di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara.
2. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* aplikasi PLN Mobile.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang sudah diuraikan maka penulis dapat menjelaskan agenda penelitian mendatang, diantaranya:

1. Penelitian kedepannya dapat dilakukan dengan mengambil sampel yang lebih luas lagi yaitu pengguna PLN Mobile secara nasional, agar hasil lebih representative.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, seperti kemudahan, keamanan, *brand image*, *customer loyalty*, *perceived value*, *perceived ease of use*, *customer experience*, *e-word of mouth* untuk menunjang hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aferi, F. D., & Yeni, Y. H. (2022). The Effect Of E-Service Quality, Brand Image, E-Customer Relationship Management On E-Customer Satisfaction At Gojek Padang. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(1), 38-42.
- Altay, Ş., & Yaprakli, T. Ş. (2024). The relationship among u-constructs, trust and satisfaction: Evidence from mobile banking users. *International Journal of Management Studies (IJMS)*, 31(1), 171-208.
- Aminarti, N., & Firdaus, R. (2024). Implementasi Sistem Informasi Manajemen Dalam Penggunaan PLN Mobile UP3 Binjai Untuk Meningkatkan Efisiensi Pelayanan Pelanggan. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(4), 128-139.
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, ESatisfaction Dan Switching Barries Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.Com) The Effect Of Quality Website, E-Trust, E-Satisfaction And Switching Barriers On E-Loyalty (Study In Itemku.Com Users). *E-Proceeding Of Management*, 6(2), 4545–4555.
- Annisa, B.M.D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Lyanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006-1021.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33-49.
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.
- Buttle, F. (2019). *Customer Relationship Management (Manajemen. Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia.
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137-1155.
- Chandra, T., Hafni, L., dan Chandra, S. (2019). Model Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Berbasis Kualitas Pelayanan Dan Image Perguruan

- Tinggi Swasta: Kajian Pendekatan Simultan. *Prosiding MEBC 2019 Pengembangan Knowledge-Based Economy Pada Institusi Pendidikan Menuju Revolusi Industri 4.0*, 1–23. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Cholid, N. A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Customer Review, Rating, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).
- Devi, N., Hadian, A., Yuliana, Y., & Fikri, M. H. (2024). Pengaruh Customer Experience, dan Customer Trust, Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Uang Aplikasi (E-Money) Dana. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 910-918.
- Dewi, M. S., & Sari, K. P. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan Pelanggan Dan Kemudahan Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Singaraja. *JNANA SATYA DHARMA*, 12(1).
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO.
- Djunaedi, N., & Rahman, M. A. (2023). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Jasa Go-Jek di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1), 26-38.
- Edhi, P. K., & Heryjanto, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh E-Trust (Studi Empiris: Pengguna Telemedicine Di Rumah Sakit X Tangerang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(5), 1157-1172.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Fawzi, M., & Sulistyowati, E. 2022. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Risiko, Kepercayaan Dan Efisien Terhadap Minat E-Wallet Saat Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(9).
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343.
- Fransisca, N. A. N., & Yenita, Y. (2023). Analisis dampak service quality terhadap customer trust, customer satisfaction dan customer loyalty bus Transjakarta. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 111-122.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Goetsch, D.L. & Davis, S. (2019). *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *The international Journal of logistics management*, 34(6), 1858-1889.
- Hair J.F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamid, R.S. dan Anwar, S.M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., & Rizki, M. (2021). An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 704, No. 1, p. 012029). IOP Publishing.
- Hidayati, I. R., & Susanti, N. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan elektronik, dan promosi pada aplikasi PLN Mobile terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 3 (2): 75-104.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis. (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Yogyakarta, Edisi Pertama, BPFE-UGM.
- Junnonyang, E. (2021). Integrating TAM, perceived risk, trust, relative advantage, government support, social influence and user satisfaction as predictors of mobile government adoption behavior in Thailand. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 13(1), 159-178.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kau, Y. A., Abdul, E. M., Ishak, O., & Panigoro, W. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN Mobile. *JEMAI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 74-83.
- Kelana, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Jasa Penggunaan Aplikasi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sakti Global Solusindo. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 105-111.
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model. *Global Business Review*, 22(1), 85-100.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli

- konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Komala, R., dan Firdaus, A. (2020). Analisis Kualitas Layanan Mobile Jkn Terhadap Kepuasan Peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(2): 180.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management. 15 Edition*. Global Edition: Pearson.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. Agora*, 4(2), 95-100.
- Lubis, K., Rini, E., & Sembiring, B. (2021). The influence of E-service quality and perceived value on the positive E-word of mouth through satisfaction of customers users of internet banking BRI in the city of medan. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 2454-2237.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta: Salamba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori. Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157-166.
- Mulat, G.W. (2017). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study among Private Banks in Mekelle Town. *European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.13, 2017*.
- Mullins, L.J. (2017). *Management & Organisational Behaviour*. Eleventh E. New York: Pearson.
- Nasikah, D., Suwanto, S., & Yusuf, D. A. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Metro. *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi*, 10.
- Nasution, S.M.A. (2017). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan. *Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia*.
- Nguyen, T. M., & Malik, A. (2022). Impact of knowledge sharing on employees' service quality: the moderating role of artificial intelligence. *International Marketing Review*, 39(3), 482-508.
- Niazi, H. A., Sriyanto, A., & Chasan, D. (2023). Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Maeswara*, 3(1).

- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Pakurár, M. (2019). The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3. Hlm. 69-103.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *e-Satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs e-commerce blibli. com* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pratiwi, K. W., & Suparna, G. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Camely Salon di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4947–4970.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Pujiati, N.P., & Nurhayati, T. (2022). *Peran Kualitas Pelayanan Pengaduan Pelanggan Pada Aplikasi Pln Mobile Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Kudus Kota*. Jurnal Ilmiah Sultan Agung.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183-193.
- Qing, W., Amin, M. B., Gazi, M. A. I., Khan, W., Al Masud, A., & Alam, M. N. (2023). Mediation effect of technology adaptation capabilities between the relationship of service quality attributes and customer satisfaction: an investigation on young customers perceptions toward e-commerce in China. *Ieee Access*, 11, 123904-123923.
- Rachmawati, D. (2024). PLN Diminta Berbenah, YLKI: Aduan Konsumen Soal Listrik Banyak. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240123/12/1734885/pln-diminta-berbenah-ylki-aduan-konsumen-soal-listrik-banyak>.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). The Influence Of Perceived Price And E-Service Quality On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty In Using Go-Jek Services In Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 3(1), 132-151.
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 66–76.
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung).

- In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 7, No. 11, pp. 5495-5506).
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2).
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 322–340.
- San, W. H., Von, W. Y., & Qureshi, M. I. (2020). The impact of e-service quality on customer satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 46-62.
- Saodin, Suharyono, Zainul, A., & Sunarti. (2019). The Influence Of Eservice Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung. *Rjoas*, 9(September), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui ESatisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-commerce jd. id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1383-1389.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., ... & Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465-473.
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.
- Septiawati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan yang Dimediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(4), 795-802.
- Sihombing, M., Sari, D. K., & Games, D. (2023). Analisis service quality dan customer perceived value terhadap customer satisfaction melalui customer trust sebagai variabel mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301-1310.
- Sihombing, M., Sari, D. K., & Games, D. (2023). Analisis service quality dan customer perceived value terhadap customer satisfaction melalui customer trust sebagai variabel mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301-1310.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).

- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sufa, M. F., & Harini, D. (2017). Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Sebagai Upaya Menjamin Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–96.
- Sugara, A. & Dewantara, Y.R. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”). *E-Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 8-15.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11-19.
- Syahidah, A.A. and Aransyah, M.F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(1), 36–44.
- Tambah, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 1-7.
- Tandiono, A., & Raymond, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Panca Daya Sukses. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Tarigan, E. D. S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Trust Belief Dalam Berbelanja Online Tokopedia Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1685-1698.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, D.H. (2012). *Pelatihan Metodologi Penelitian*. Bogor. Modul. Wara,
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455-2484.
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2-25.

- Wahid, N., & Ratmono, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Unit Layanan Pelanggan PLN Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(3), 740-750.
- Web PLN. (2023). Keberhasilan Transformasi dan Inovasi Digital Pelayanan Pelanggan PLN Meraih 2 Penghargaan Internasional. <https://web.pln.co.id/tidak-ada-kategori/2023/10/keberhasilan-transformasi-dan-inovasi-digital-pelayanan-pelanggan-pln-meraih-2-penghargaan-internasional>.
- Widya, P. R., & Elisabet, E. (2022). Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 938-952).
- Zahra, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan Gojek di kota Yogyakarta). *Hilos Tensados*, 1, 1-476.
- Zeithaml, et al. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the academy of marketing science*.

